



世代別ファン戦略ガイド

2025/26 WSC Sports ファン・エンゲージメント調査 **X・Y・Z世代は、 どのようにスポーツファンダムを 再定義しているのか**

wsc-sports.com

[LinkedIn](#) | [X](#) | [Podcast](#)

エグゼクティブサマリー

WSC Sportsは、米国のスポーツファン1,050名（X世代：45～60歳、Y世代：30～44歳、Z世代：18～29歳 各350名）を対象に調査を実施し、2026年以降を見据えた視聴行動、ファンダムの在り方、期待の変化を分析しました。

本調査から、スポーツファンは依然として高いエンゲージメントを維持している一方で、プラットフォーム、フォーマット、動機が細分化されていることが明らかになりました。X世代は安定した行動を示し、Y世代は最もマネタイズ可能な世代です。一方Z世代は、チームよりも選手・個人に重きを置き、スポーツを文化的・社会的コンテンツとして消費しています。

次世代のスポーツエンゲージメントを定義する4つの要因

1. **Y世代は商業的中核層である。**最も頻繁に視聴し、最も多いサービスに加入し、パーソナライズが機能しないと最も早く離脱する一方で、購買意欲も最も高い世代である。
2. **ファンが溺れているのは「コンテンツ量」ではなく「関連性の欠如」である。**情報過多は広く浸透しており、適切なキュレーションと“必要な情報に素早く届く体験”こそが、注意を獲得する鍵となる。
3. **AI（人工知能）は効率化から「関連性を生み出す存在」へと進化している。**ファン、特にY世代は、体験が個人的に感じられる限り、AI活用に前向きである。
4. **インタラクティブ性と多言語対応は、次の“標準”となる。**ファンは、視点選択、リプレイ、スタッツといった操作性に加え、即時に切り替え可能な言語体験が最初から組み込まれていることを求めている。

権利保有者は、パーソナライズを「付加機能」ではなく、ビジネスモデルの一部として捉える必要があります。あらゆるインタラクションから学習するコンテンツ・エコシステムを設計し、データを活用してファンとの価値交換を強化するとともに、成功指標をリーチだけでなく、リテンションやLTV（顧客生涯価値）によって測るべきです。

ハイライト Top 5

1. Y世代は、スポーツにおいて最も信頼性の高い視聴層

Y世代の回答者の約半数（49%）が毎日スポーツを視聴しており、85%が「熱心なファン」または「定常的なファン」と認識しています。これにより、Y世代はスポーツメディアにおいて最も安定しており、かつ商業的価値の高いデモグラフィックであることが分かります。また、サブスクリプション数、パーソナライズへの期待、購買意向のいずれにおいても他世代をリードしています。

2. Z世代のファンダムは、チームから「人」へと移行している

Z世代のファンは、チーム（27%）よりも選手（31%）に強いつながりを感じています。彼らのファンダムは、個人の魅力を軸にした流動的かつソーシャルなものであり、リーグやチームへの固定的なロイヤルティではなく、ショートハイライトやクリエイターコンテンツを通じて形成されています。

3. ストリーミングは新たな標準となり、YouTubeが世代共通の接点となっている

Y世代の65%、Z世代の55%が、スポーツ視聴の主要なプラットフォームとしてストリーミングサービスを選択しています。一方でYouTubeは、ライブ、長尺、短尺コンテンツを横断し、すべての世代をつなぐ共通チャネルとして機能しています。

4. 若年層において、ショート動画はライブ視聴に匹敵する存在へ

Z世代は、他世代と比べて短尺動画を好む傾向が顕著です。2分未満、あるいは30秒未満のクリップを好む割合は、X世代より71%、Y世代より39%高くなっています。さらに、凝縮リプレイの視聴頻度はX世代の約2倍にのぼります。Z世代にとって、これらの短尺フォーマットは、フルのライブ試合に近いレベルの選好度に達しつつあります。

5. パーソナライズは、今や成否を分ける要素

パーソナライズの弱さを理由に、Y世代の56%、X世代の52%、Z世代の48%が、ストリーミングサービスを解約または乗り換えた経験があると回答しています。一方で、Y世代の62%は、パーソナライズされたハイライト経由での購入に「高い可能性がある」または「非常に高い可能性がある」と回答しており、最適化されたコンテンツがリテンションと収益に直結することが示されています。

調査方法

本調査は、2025年10月にWSC SportsがSurveyMonkeyを通じて、米国のスポーツファン1,050名（X世代、Y世代、Z世代各350名）を対象に実施しました。参加者は、スポーツへの能動的なファンであることを条件にスクリーニングされたうえで、定量的なオンラインアンケートに回答しています。調査結果は、信頼水準95%において±3%の誤差範囲を有しており、分析は世代別に厳密に区分して行われています。

01

戦略・業界視点

フィードの内側

スポーツファンダムは世代ごとに情熱を共有しながらも、その表現方法は大きく異なります。本章では、各世代がどのスクリーンで、どのように発見し、誰を信頼しているのか、そして情報過多の中で感じている疲労感までを整理します。

1. スマートTVはライブ視聴の中核である一方、Z世代では視聴スクリーンが分散

スポーツ視聴は、もはや一つのデバイスに縛られるものではありません。

X世代（61%）およびY世代（63%）では、依然としてスマートTVが主要な視聴デバイスとなっていますが、Z世代ではすでにその傾向が崩れしており、主な視聴画面としてテレビを挙げる割合は半数未満（47%）にとどまっています。

その代わりにZ世代は、スマートフォンやノートPC、さらにはゲーム機までを使い分けながらマルチタスクで視聴しており、スポーツを単一の視聴体験ではなく、文脈や状況に応じて移動する「連続的な体験」として捉えています。

権利保有者にとっては、ライブ放送が依然として体験の中核（アンカー）である一方で、ハイライトや補完的なコンテンツについては、Z世代が実際に多くの時間を費やしている、より小さくパーソナルなスクリーンに最適化する必要があることを意味しています。

2. 発見はSNS、定着はアプリ内

すべての世代に共通して、ソーシャルフィードは新たなスポーツコンテンツとの出会いの起点となっています。どの世代においても、約40%のファンが、ソーシャルメディアを通じて新しい選手やチームを知ると回答しています。

しかし、その後の行動には世代差があります。Y世代とZ世代は、アプリ通知やパーソナライズされたアラートを通じて再び関与する可能性が、X世代の約2倍にのぼります。これは、ソーシャルメディア上で「発見」が、自社チャネル内での体験へと継続して初めて、習慣的な利用へと転換されることを示しています。

チーム、リーグ、放送事業者にとって、「ソーシャルで見つけられる」体験と「アプリ内で体験される」体験をつなぐこの導線こそが、長期的なロイヤルティを構築する重要なポイントとなります。

3. クリエイターが議題を動かす

スポーツにおける文化的な発信者は、解説者からクリエイターへと移行しています。

Y世代の58%、Z世代の53%が、ストリーマーや独立系クリエイターが、自身のスポーツとの関わり方に影響を与えていると回答しています。Y世代にとってその影響は、より深いエンゲージメントや視聴選択につながることが多く、一方でZ世代においては、スポーツの捉え方やトーン、ファンダムのアイデンティティそのものを形成する要素となっています。

つまり現在では、「何が重要で、何が関連性を持つのか」を決めているのはクリエイターです。クリエイター的なストーリーテリングやコラボレーションを取り入れている権利保有者は、すでにファンが日常的に使っている“言語”で語りかけていると言えます。

→ Y世代の58%、Z世代の53%が、クリエイターが自分たちの視聴するコンテンツに影響を与えていると回答しています。

4. ショートフォーマットがライブ視聴に匹敵し、期待値を再定義

ライブ試合は依然としてスポーツ文化の中核であり続けていますが、ハイライト視聴の行動を見ると、そこにはもう一つの「並行する注目の世界」が存在しています。

Z世代においては、凝縮リプレイや2分未満のショートハイライトが、全体的なエンゲージメントにおいて、すでにライブ試合に匹敵する水準に達しています。彼らは、スポーツを「マイクロモーメント」で消費しており、1本のクリップ、1つのストーリー、1回のスワイプといった断片的な接触の中で、フルの放送と同じ感情体験が得られることを期待しています。

この変化を支えているのが「反復」です。短尺動画を繰り返し視聴することで行動が強化され、ファンはお気に入りの選手やチームを中心に、自分なりの視聴リズムを築いていきます。

→ Z世代の39%が、2分未満のショートハイライトは、好みの点でライブ視聴と同等、またはそれ以上であると回答しています。

5. 選択肢の多さが生む負荷

今日のファンは、膨大な量のコンテンツに直面しています。Y世代の53%、そしてそれに次いでX世代の43%が、利用可能なスポーツコンテンツの多さに「しばしば圧倒される」と回答しています。スクロール操作に慣れているとされるZ世代でさえ、「しばしば」または「非常によく」圧倒されると感じている割合は37%にのぼります。

数多くのプラットフォーム、料金プラン、フィードが存在する中で、ファンはアクセスの多さには恵まれている一方で、関連性には飢えています。ここで不可欠となるのがパーソナライズです。各世代が過剰な選択肢の中を迷わず進めるよう、最も重要な情報を、より早く、よりシンプルに、そして好みのフォーマットで提示することが求められています。

Takeaway

世代間の違いは、もはや「誰がより多くスポーツを観ているか」ではなく、「どのようにスポーツと向き合い、管理しているか」にあります。

年齢層の高いファンは、依然としてライブイベントや構造化された視聴体験を重視しています。一方、Y世代はスポーツ経済における“オムニボア（何でも消費する層）”として、あらゆるフォーマットを横断的に取り込み、Z世代はスポーツを一つの文化としてキュレーションし、スクロールし、共有しています。

権利保有者にとっての機会は、こうした世代ごとの特性に適応した体験を設計することにあります。リアルタイムのストーリーテリングから、パーソナライズされたハイライトのエコシステムまで、瞬間的な接触を長期的なロイヤルティへと転換する仕組みづくりが求められています。

まとめ

X世代

定着したトラディショナリスト
構造志向・高いロイヤルティ・ライブイベント中心

主な行動特性

67% 試合中・試合直後のハイライトを期待

61% 主な視聴デバイスはスマートTV

80% 熱心または定常的ファンと認識

マインドセット

「スポーツは日常の一部。新しさよりも品質と信頼性を重視。」

主な特徴

📺 ライブ視聴優先 | 📊 複数サービス加入・安定利用 |

✳️ チームへの高い忠誠心

権利保有者にとっての機会

視聴体験の簡素化、チームを軸としたストーリーテリング、信頼関係の維持。

Y世代 (ミレニアル世代)

オムニボア・コア
高エンゲージメント・高マネタイズ性・
高い影響力

主な行動特性

49% 毎日視聴／熱心・定常的ファン：85%

68% 2サービス以上に加入

56% パーソナライズ不足による解約・乗り換え経験

マインドセット

「すべてを追うが、シームレスで速く、関連性の高い体験を重視。」

主な特徴

📱 ストリーミング中心 | 💡 パーソナライズ感度が高い |

🛍️ 購買行動に直結

権利保有者にとっての機会

ロイヤルティループと高度なパーソナライズへの投資、LTV最大化の中核層。

Z世代
カルチュラル・キュレーター
個人重視・ショートフォーマット優先・ソーシャルネイティブ

主な行動特性

31% チームより選手への親和性

76% 新しい競技・チーム・選手のフォロー経験

39% ショートコンテンツはライブ視聴に匹敵

マインドセット
「スポーツはデジタルコミュニティの文化。チャンネルではなくクリエイター起点で発見。」

主な特徴

- 🎥 ショートフォーマット優先 | 🧠 クリエイター影響大 |
- 💬 マルチプラットフォーム・マルチタスク

権利保有者にとっての機会
クリエイターとの協業、選手主導ストーリーテリングの統合、継続的再獲得を前提とした設計。

まとめ：各世代は、それぞれ異なる形でファンとしてスポーツと向き合っています。X世代は従来型の視聴習慣に根ざし、Y世代は複数のフォーマットを柔軟に行き来し、Z世代はリアルタイムで新しいファンダムの形を生み出しています。こうした変化は、権利保有者に対して業界とともに進化することを求める同時に、俊敏性こそが現代におけるファン成長を解き放つ鍵であることを示しています。

	X世代	Y世代(ミレニアル)	Z世代
日常的なスポーツ接触頻度	✓ 中程度で安定した習慣	✓✓ 最も高い日次接触頻度	✓ 断続的だが頻度は高い
個人起点のファンダム	✗ チーム中心のロイヤルティ	✓ チームと選手のバランス	✓✓ 選手中心で流動的
ストリーミング中心の視聴	✓ 部分的に採用	✓✓ 主要な視聴手段	✓✓ 標準的な視聴形態
クリエイター／選手の影響	✗ 低い	✓✓ 高いエンゲージメント	✓ 文化的影響力が大
パーソナライズ感度（解約リスク）	✓ 高い	✓✓ 最も高い（高度な最適化を要求）	✓ 中程度（ロイヤルティより関連性重視）
ハイライト経由のコミュニケーション	✓ 関心は芽生え段階	✓✓ 高いコンバージョン余地	✓ 興味は高いが継続性は低い
女子スポーツの成長	✓ イベント起点の上昇	✓✓ 持続的な関心	✓ 一時的な盛り上がり
舞台裏コンテンツの重要度	✓✗ 中程度	✓✓ 感情的つながりの中核	✓✓ 前提条件
コンテンツ疲労	✓ 認識される	✓✓ 最も強い	✓ 適応済み（過多をスクロールで処理）

02

フィードを制する者が勝つ いま成果を出すための戦略

世代別データが示している優先事項は、ただ一つ「関連性」です。権利保有者は、他のスポーツコンテンツだけでなく、モバイル上でのあらゆる“注意のスワイプ”と競争しています。ロイヤルティを獲得するためには、デジタル体験が個人的で、かつタイムリーに感じられるものでなければなりません。そのためには、ハイライトやフィードを、日常的に価値のある意味ある接点へと転換していくことが求められます。

1. ショートフォーマットによる習慣形成

ファンは、もはやコンテンツを待ちません。自分のフィードの中で、文脈に沿って、しかも数分以内に届くことを期待しています。

権利保有者は、あらゆる重要な瞬間を「日常的なエンゲージメントループ」を生み出す機会として捉えるべきです。つまり、各プラットフォームに最適化された短尺クリップを通じて、ファンにとって最も重要な要素と結びつけることが求められます。若年層にとって、これはライブ視聴を補完する存在ではなく、それ自体が体験そのものです。

2. 機能ではなく基盤としてのパーソナライズ

パーソナライズ不足を理由に半数以上のファンがサービスを乗り換えている現状において、アルゴリズムによるキュレーションは、いまやリテンションを左右する要因となっています。

チーム、リーグ、放送事業者は、お気に入りのチームや選手、コンテンツの長さ、言語といった一人ひとりの嗜好を理解する仕組みへの投資が不可欠です。パーソナライズは単なる技術的要素ではなく、感情的な価値を持ちます。それはファンに対して「このフィードはあなたのものだ」と伝える行為です。

3. クリエイターと選手を流通パートナーへ転換

クリエイターは、いまや文化的なゲートキーパーとなり、ファンがスポーツについてどのように語るかを形づくっています。

彼らと競合するのではなく、権利保有者は協業を選ぶべきです。クリエイターの視点、舞台裏の瞬間、選手自身が生み出すストーリーをエコシステムに統合することで、より自然で信頼性の高い接点が生まれます。特にZ世代においては、制作クオリティよりもオーセンティシティの方が、はるかに速く拡張します。

4. 賢いコンテンツ配信による過剰負荷の軽減

ファンは選択肢の多さに圧倒されています。体験をシンプルにし、クリック数を減らし、フィードを整理し、ハイライトをより早く届けること自体が、差別化要因となっています。

AIによる自動化や高度なアセット管理は、コンテンツの制作から提示までのプロセスを効率化し、「存在するもの」ではなく「関連性のあるもの」をファンに届けることを可能にします。

5. 視聴回数を超えた成功指標の再定義

エンゲージメント指標は変化しています。

「何人が観たか」ではなく、「どれだけ深く関与したか」が重視されるようになっています。再訪率、ユーザーあたりの視聴時間、セッションの継続性といった指標が、リーチ単体よりも、持続的なファンダムをより正確に示すようになっています。

Takeaway

放映権中心の時代から、フィード中心の時代への移行はすでに起きています。次の優位性を手にするのは、パブリッシャーとプラットフォームの両方の視点を併せ持ち、制作を自動化し、体験をキュレーションし、ファン自身がストーリーテリングに参加できる環境を構築する権利保有者です。

03

2030年に向けたビジョン

次のフェーズで問われるのは「深さ」です。AIを活用してキュレーションを高速化し、あらゆる接点をパーソナライズし、クリエイターや選手を中心チャネルとして組み込み、表面的な指標ではなく「習慣」を捉える指標を追う必要があります。重要なのは、制作・学習・配信をすべてのスクリーンで行う、統合されたシステムを構築することです。勝者となるのは、ファンを個人単位で理解し、そのシグナルにリアルタイムで対応できる組織です。

1. AIによる制作・キュレーションの再定義 Y世代の60%、Z世代の約半数は、すでにスポーツコンテンツにおけるAI活用に前向きです。ただし、その前提条件は明確で、「体験が個人的で、文脈に合っている」と感じられることが求められています。今後、権利保有者は効率化のための自動化から、**関連性を生み出すための自動化へとシフト**していきます。

2. 体験の中核としてのパーソナライズ すでに半数以上のファンが、「体験が自分に合っていない」と感じたことを理由に、ストリーミングサービスを解約または乗り換えています。これは、ファンの期待値が大きく変化していることを示しています。ファンは、自身の視聴習慣を理解し、リアルタイムで体験を調整してくれるプラットフォームを求めていました。次世代のスポーツプロダクトには、**文脈を読み取り、意図を理解し、視聴体験を進行中に設計する力**が不可欠です。

3. 戦略的インフラとしてのクリエイターと選手 Y世代およびZ世代の過半数は、クリエイターが自分たちのスポーツとの関わり方に影響を与えると回答しています。この文化的影響力は今後さらに強まり、権利保有者は、**配信モデルの中に協業を前提として組み込むことが不可欠**になります。

4. 習慣指標へのシフト Y世代は、依然として最も安定した視聴層であり、約半数が毎日スポーツに接触しています。一方で、Z世代は注意が分散しており、従来型の指標では実態を十分に捉えることができません。今後重視すべきは、総再生回数ではなく、**連続視聴、セッションの深さ、再訪頻度**といった指標です。

→ **50%以上のファンがコンテンツが自分の習慣に合っていないことを理由にサービスを解約、または乗り換えた経験があります。**

5. 統合プラットフォームへの収束 ファンがソーシャル、アプリ、放送を行き来する中で、チャネル間の境界は急速に薄れています。次の価値創出は、**ハイライト制作、パーソナライズ、配信を一体化したシステム**から生まれます。

6. D2Cモデルの本格導入 今後の成長は、成熟したデジタルブランドのような発想から生まれます。チーム、リーグ、放送事業者は、ファンデータを活用してLTVを最大化し、継続的な収益モデルを構築し、あらゆる接点をパーソナライズしていくことが求められます。焦点は、単発の取引から、**洞察・利便性・つながりに基づく長期的な関係構築へと移行**していきます。

04

業界の声

新しいファンダムへの要請

世代別データはトレンドを示し、業界の声は次に取るべき行動を明確にしています。それは、放送中心の配信モデルから、自社主導かつパーソナライズされたコンテンツ基盤への転換です。本章では、リーグ、クラブ、メディア企業のエグゼクティブやコンテンツ責任者、戦略担当者の視点から、スポーツファンダムを再構築する変化に、業界がどのように対応しているのかを読み解きます。

以下では、2026年以降の成功を定義する重要テーマごとに、彼らの声を整理しています。

イノベーションとインタラクティブ性への期待

すべての世代に共通して、カメラアングルの選択、リプレイ、スタッツのオンデマンド表示など、完全にインタラクティブな視聴体験が、最も期待されているイノベーションとして挙げられています。これを最初に実装した権利保有者が、新たな標準を定義することになります。

Josh Barbarotta、ESPN デジタルビデオ部門 シニアディレクター：

“

AIと自動化を、コンテンツ制作の中核的な加速装置として受け入れるべきです。AIの力は、それをどう設計し、どう判断するかによって決まります。人間の創造性とスケール可能な自動化を組み合わせた組織こそが、スピード、関連性、アウトプットの面で大きな成果を生み出すでしょう。”

Jared Hoffman、Warrior Media コンテンツエグゼクティブ：

“

重要なトレンドは、コンテンツ制作コストの低下とネイティブコンテンツ制作者たちのスキル向上です。かつては独自クリップやハイライト、分析動画の制作コストが法外に高く、リスクを負うには第三者の協力が必要でしたが、今やその障壁は消えました。チーム自身がリーグに対して影響力を行使できる世界へと、私たちはますます近づいていると思います。”

Matthieu Montigaud、CANAL+ シニア・プロダクトマネージャー：

“

今日のスポーツメディアにおいて、イノベーションの最前線に立つことは必須です。私たちは、複数のカメラアングル、スタッツ、ハイライト、フォーメーション、ランキングなどを選択できる、完全にインタラクティブな体験を提供しています。エンゲージメント、コミュニティ、インタラクションを高めるために、常に限界に挑戦し続けています。

ファンが求める次の進化は、インタラクティブ性です。それは単に放送画面の中に留まらず、視点や体験そのものを自分で選べることを意味しています。”

Liam Davies、Braincup Media コマーシャル＆ブランド責任者：

“

ファンが「異なるアングルを見たい」と言うとき、それは必ずしもカメラアングルだけを意味しているわけではありません。独立系クリエイターは、解釈や視点という意味での「別のアングル」を提供しています。試合を観ながらストリーマーの配信を見る、という行動は、すでに一定の規模がありますが、今後さらに発展していくでしょう。”

この規模のコンテンツを提供するための技術的ハードルは、急速に崩れつつあります。その結果、コンテンツを巡る主導権の構造そのものが変化しています。

Lina Gustafson、HockeyAllsvenskan プライベートマーケット＆イベントマネージャー：

“

かつては、小規模なリーグや団体が、大規模組織と同等のコンテンツ展開を行うことは現実的ではありませんでした。しかし現在では、テクノロジーの進化によって、その前提が大きく変わりつつあります。”

Jaume Pons、LA LIGA ソーシャルメディア＆デジタルコンテンツ責任者：

“

ファンの期待が、より没入的で、よりパーソナライズされた体験へと向かう中で、スポーツ組織は常に進化し続けることを求められています。ファンがそれを望めば、必ずビジネスは生まれます。そして、その需要に追いつく形で技術が進化し、追いついた瞬間にスポーツ組織はそれを活用します。”

選手とチームの緊張関係と対応

Z世代は、チーム（27%）よりも個々の選手（31%）に強い親和性を感じています。この新しい現実は、権利保有者にとって明確なリスクを伴います。スター選手が移籍すれば、ファンのロイヤルティも一緒に移動してしまう可能性があるからです。そのため、権利保有者には、選手のストーリーをクラブの持続的なアイデンティティに結びつける設計が求められます。

Martin Aurenche、LFP CMO：

“

チームの物語こそが最も重要です。クラブ、スタジアム、都市、コミュニティ、歴史といった物語がリーグの基盤であり、選手はその一部に位置づけられます。そうでなければ、選手が移籍するたびに大規模なファン離脱が起きてしまいます。”

Martino Armanini、Kings League グローバル・ビジネスインテリジェンス・ディレクター：

“

選手の影響力が拡大することで、新たな機会が生まれる一方、過度な依存には注意が必要です。選手の影響力が大きくなれば、そのポテンシャルを活用することはできます。しかし、一定の規模を超えると、より多くの選手を追い続けることは現実的ではなくなくなります。その段階から、選手コンテンツへの投資は遞減効果を生み始めます。だからこそ、チームやリーグ主導のコンテンツを決して手放してはいけません。”

Diccon Lloyd-Smeath、DAZN プロデューサー

“

一部の選手は、市場全体を動かすほどの影響力を持っています。しかし、その選手が離れた瞬間、関心も同時に失われるリスクがあります。ある選手が大きなオーディエンスを連れてきたとしても、その注目を活かせなければ意味がありません。重要なのは、その間にファンがチームやリーグにアイデンティティを見出すよう導くことです。一度離れたファンは、ゼロから再獲得しなければならなくなります。”

Jordan Levin、元NFL CCO／メディアエグゼクティブ・戦略アドバイザー：

“

グローバルリーチを優先するあまり、ローカル市場を軽視することは、長期的に見て大きな損失につながります。デジタル化が進む世界においても、スポーツチームは現実世界の儀式やコミュニティを提供する存在です。”

Andrea Ballo、ユヴェントス デジタル／ソーシャル／OTT部門：

“

クリスティアーノ・ロナウドが移籍した際、私たちは大きな空白に直面しました。その対応として、オリジナルコンテンツやショート動画を含む制作量を拡大し、クリエイターラボを立ち上げました。以前は放送権ビジネスに100%依存していましたが、今ではそれは全体戦略の一部に過ぎません。”

この規模のコンテンツを提供する技術的障壁は崩壊しつつあり、その過程でパワーダイナミクスが変化している。

Lucia Alcaraz、Liga F デジタル戦略担当：

“

すべてのクラブが世界的スター選手を擁しているわけではなく、選手は常に入れ替わります。そのため、選手は重要な存在でありながらも、クラブの物語の一部として位置づける必要があります。”

リアルタイム化・常時接続型のファンダム

放送視聴が分断される中で、ファンのロイヤルティは、パーソナライズされたコンテンツ体験によって獲得されるものへと変化しています。パーソナライズは、もはや付加的な機能ではなく、オーディエンスの維持と成長を支える基盤です。

Joshua Barbarotta、ESPN デジタルビデオ部門 シニアディレクター：

“

競争優位を決定づける要素は、明示的なパーソナライズです。ファンは、自分が最も関心を持つチーム、選手、瞬間を、即座に、かつ的確に提示してくれる体験を期待しています。どのチーム、どの選手、どの瞬間を大切にしているのかを理解し、それをインテリジェントに提示できるプラットフォームが勝者になります。”

Ashley Hover、プレミアリーグ マルチメディアコンテンツ担当：

“

若いファンほど、選手中心の視聴行動を取る傾向がありますが、適切なテクノロジーがあれば、その嗜好に正確に応えることが可能です。現在では、リーグ、クラブ、選手が協力することで成立するエコシステムとして、すでに意識の転換は起きています。”

Anouk Mertens、Neo Studios グローバルCEO：

“

Z世代は日常的にTikTokやInstagramを利用しており、スポーツコンテンツも自然にその文脈の中に組み込まれます。彼らはロゴよりも「人」とのつながりを重視し、すでにソーシャル上で活動している選手こそが、最も重要な接点となります。そのため、スポーツ組織は、若年層にリーチするために、選手との協業を中心据える必要があります。”

Joshua Barbarotta、ESPN デジタルビデオ部門 シニアディレクター：

“

Z世代がいる場所で出会うことが重要です。彼らの行動を理解し、各プラットフォームに合わせてコンテンツを最適化しなければなりません。この世代は大量かつ高い関連性を持つコンテンツと、継続的なアップデートを求めています。

コンテンツはフィードの速度で動く必要があります。

顧客維持基盤としてのパーソナライゼーション

若いファンにとって、スポーツ体験はもはや予定された放送だけに縛られるものではありません。それはフィードを通じて消費される、迅速でパーソナライズされたハイライトによる、継続的でリアルタイムな物語なのです。

Marc Ciampa、ニュージャージー・デビルズ デジタルメディアVP：

“

若いオーディエンスは、試合を必ずしも“観る”わけではありませんが、リアルタイムのハイライトや解説を通じて試合をフォローしています。彼らは依然として競技を大切にしていますが、アプリやソーシャルメディア上の短い瞬間を通じてつながっています。リアルタイム解説、選手の舞台裏、試合の合間の瞬間を見せることで、クリエイターをフォローするのと同じ感覚で、チームをフォローできる環境を作ることが重要です。”

Jordan Levin、元NFL CCO／メディアエグゼクティブ／戦略アドバイザー：

“

現在のスポーツメディアの多くは、最も熱心なファンの上位3分の1を主な対象として設計されています。しかし、エコシステム全体を成長させ、メディア投資を正当化するためには、残りの3分の2のファン層にも目を向ける必要があります。”

Sandra Rodriguez-Navia、Liga F デジタル戦略担当：

“

再獲得が前提となる環境に対応するためには、スポーツ組織は、常に進化し続けるデータベースを構築・維持することが求められます。これはもはや「あればよいもの」ではなく、ファンと関わるすべての組織が、今すぐに取り組むべき必須要件です。”

Mateo Garcia、Condor Media 創業者：

“

チームが自分を分かってくれていると感じられることが、次に求められる価値です。それがパーソナライズの力であり、その感覚を与えられれば、エンゲージメントは高まり、購買にもつながります。”

コア・エコシステムとしての選手とクリエイター

Z世代は、クリエイターから強い影響を受けています。この現実において、権利保有者は、選手やクリエイターを単なる「配信チャネル」として捉える視点から脱却し、コンテンツ制作エコシステムの不可欠な構成要素として位置づける必要があります。

Julien Segui、Euroleague コンテンツ責任者：

“

選手は、配信のためのパートナーではなく、コンテンツ制作エコシステムの中核的な存在として捉えるべきです。若い世代に本質的にリーチしたいのであれば、これは戦略の一部でなければなりません。”

Martino Armanini、Kings League グローバル・ビジネスインテリジェンス・ディレクター：

“

ヤニック・シナーは自身のYouTubeチャンネルを持ち、アーリング・ハーランドも同様です。彼らはそれぞれ自分のブランドを築き、自分たちのチャンネルで収益化しています。”

Tomas Olabarri、Publicis コンテンツリード：

“

若いオーディエンスにとって、スポーツの裏側にいる人々の生活は、最も興味深い要素かもしれません。彼らは試合の一部やハイライトを一度観ることはあっても、ラミン・ヤマルの日常を切り取ったクリップはいくらでも観続けます。”

Jordan Levin、元NFL CCO／メディアエグゼクティブ／戦略アドバイザー：

“

見出し、ハイブ動画ではなく、ストーリーに集中すべきです。観る側が関心を持てる物語を語らなければ、それはすべてノイズになってしまいます。”

Mateo Garcia、Condor Media 創業者：

“

舞台裏の文脈、そして出来事と同時に届けられるストーリーテリングを提供できれば、放送を観ていなくても、若いファンは感情的につながり続けます。そして、それは収益化にもつながります。

現在でも多くの権利保有者は、従来型の視聴習慣を前提にコンテンツを制作しています。完成度の高い長尺コンテンツや、放送主導の素材に過度に依存し、実際のファンが関与している「短い更新」「人格的な瞬間」「即時的な文脈」を十分に捉えられていません。ハイライトを投稿するだけでは不十分であり、ファンが求めているのは、分析、ストーリー、アクセス、そしてリアルタイムでのつながりです。それらが欠ければ、プロダクト自体が強くても、関連性は失われていきます。”

Takeaway

世代別データは、トレンドを明確に示しています。そして業界の声は、取るべき戦略がもはや先送りでない段階にあることを示しています。パーソナライズはインフラであり、選手はクリエイターであり、リアルタイムは新しい“ライブ”であり、イノベーションは待ってくれません。

05

Appendix

本章では、本レポートの議論を支える数値データを提示します。各世代がどのようにスポーツを視聴し、発見し、関与しているのかを明らかにし、それらの行動パターンがファンダムの将来に何を示唆しているのかを読み解きます。データは、行動をエビデンスへと変換し、トレンドを実行可能なインサイトへと昇華させます。

Question 1:

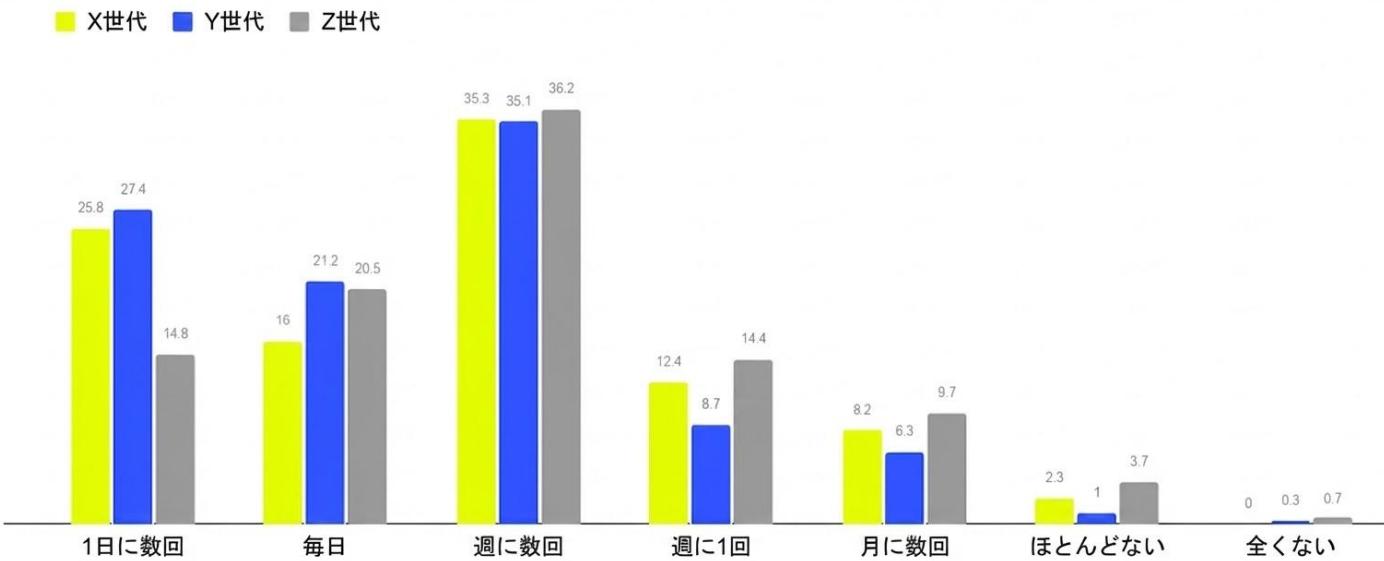
2025において、通常の1週間でどの程度スポーツコンテンツを視聴していましたか？

スポーツ視聴は、すべての世代において習慣化されていますが、最も強い日次の視聴リズムを示しているのはY世代です。一方で、Z世代は、より軽く、断続的な視聴パターンを示しています。

データが示すこと：

- Y世代は、最も信頼性の高い日次視聴層であり、高いリテンションとLTV（顧客生涯価値）を支えています。
- Z世代は、X世代と比較して42%、Y世代と比較して46%、「1日に複数回スポーツを視聴する」可能性が低くなっています。
- Z世代は、Y世代と比較して270%、X世代と比較して61%、「ほとんどスポーツを視聴しない」と回答する可能性が高くなっています。
- Z世代は、X世代と比較して700%、Y世代と比較して133%、「まったくスポーツを視聴しない」と回答する可能性が高くなっています。

Z世代に対しては、日次で接触可能なハイライトループやストーリー形式を優先し、週単位の断続的な接触を、日常的な視聴習慣へと転換することが重要です。同時に、Y世代に対しては、すでに確立されている日次視聴の習慣を、より深く、より継続的な関与へと強化していく必要があります。



Question 2:

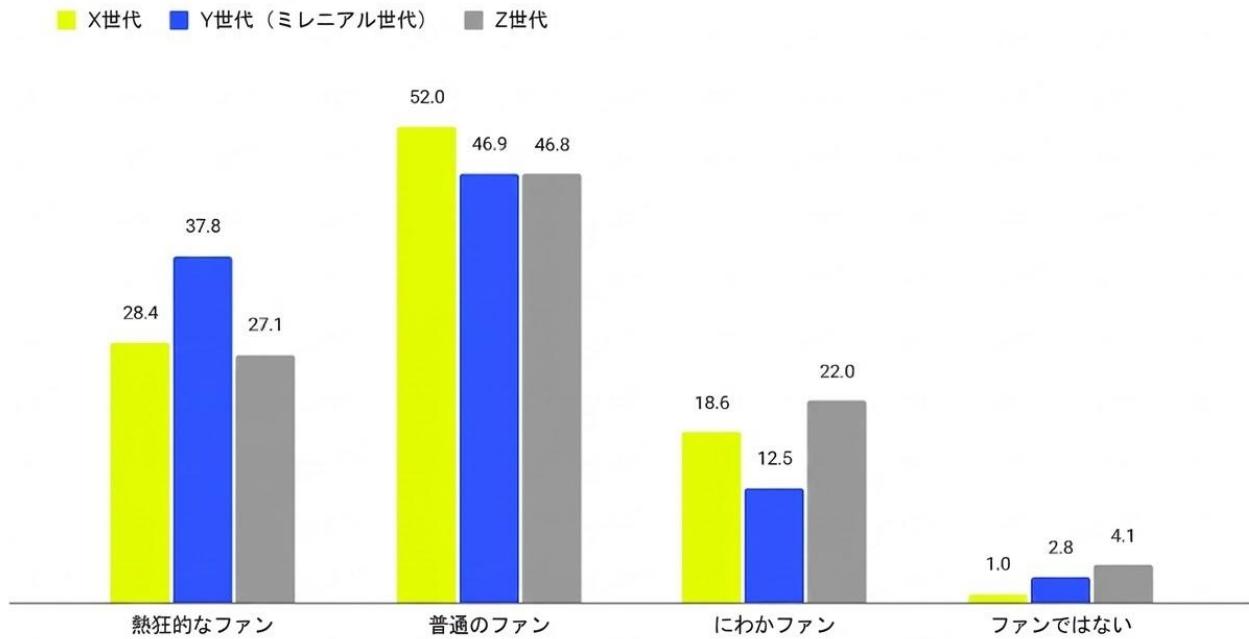
ご自身のスポーツファンとしての関わり方を、どのように表しますか？

ファンダムはすべての世代で強く見られますが、最もコミットメントが高いのはY世代であり、Z世代はイベント起点での関与がより顕著です。

データが示すこと：

- 「熱心なファン／定常的なファン」と自己認識している割合 Y世代84.7%、X世代80.4%、Z世代73.9%。
- Z世代は、Y世代と比較して28.3%、自分を「熱狂的なファン」と認識する可能性が低くなっています。
- Z世代は、Y世代と比較して76%、自分を「ライトなファン」と認識する可能性が高くなっています。
- Z世代は、X世代と比較して310%、Y世代と比較して46%、「ファンではない」と回答する可能性が高くなっています。

Yを中心に、ロイヤルティ型プロダクトやプレミアム体験を設計することが有効です。一方でZ世代に対しては、イベント起点・瞬間的関心から始まる関与を、継続的なエンゲージメントへと転換する仕組みが求められます。



Question 3:

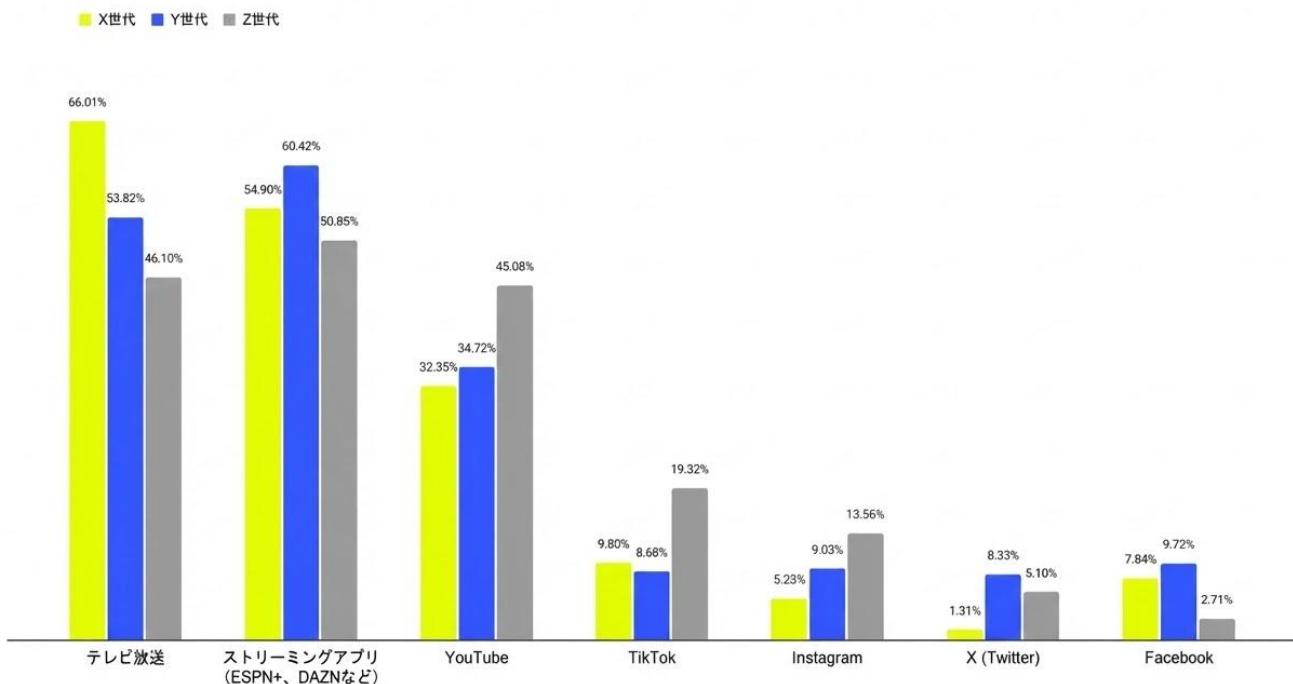
今年、スポーツコンテンツを視聴する際に最も利用したプラットフォームはどですか（最大2つまで）

ファンダムはすべての世代で強く見られますが、Y世代は最も継続的な関与を示し、Z世代はイベント起点での視聴傾向がより顕著です。

データが示すこと：

- ストリーミングアプリは若年層を中心に主流Y世代 65.4%、Z世代 55.4%、X世代 30.9 %。
- Z世代は、X世代と比較して30%、Y世代と比較して14%、「テレビ放送」を主要プラットフォームとして挙げる可能性が低くなっています。
- YouTubeは世代共通の接点となっています。Z世代 49.1%、Y世代 37.6%、X世代 18.2 %。Z世代は、X世代より39%、Y世代より30%、YouTubeを主要視聴プラットフォームとして挙げる可能性が高くなっています。
- Z世代の「フィード起点」思考は明確であり、X世代より65%、Y世代より49%、YouTube・TikTok・Instagramを主要視聴元として挙げる可能性が高くなっています。

テレビ放送およびストリーミングを軸にライブ視聴を設計しつつ、TikTokやInstagramを活用し、若年層における発見とハイライト消費を促進する役割を担わせることで、世代横断での接觸機会を最大化できます。



Question 4:

スポーツコンテンツを視聴する際、最もよく使用したデバイスはどれですか？

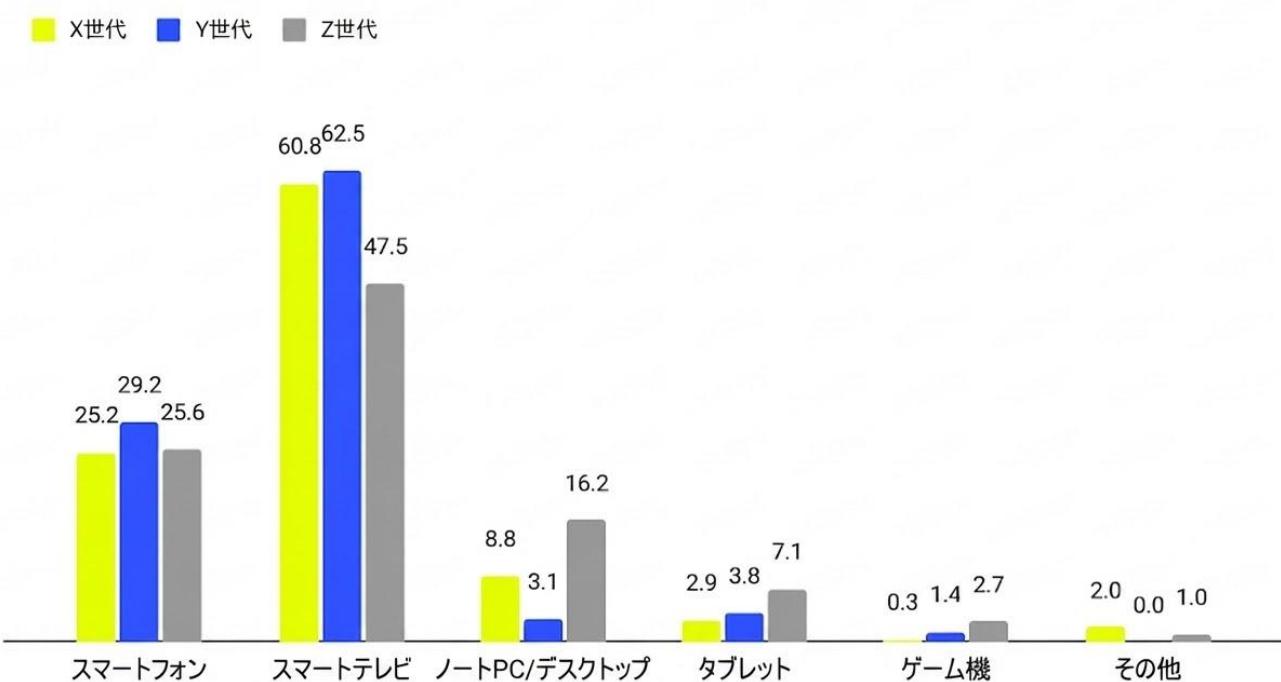
スマートTVは全体として依然として主要な視聴デバイスですが、若年層ほど、より個人的でモバイル性の高いデバイスへと視聴が分散しています。

データが示すこと：

- スマートTVは全世代で依然として主流全体平均 56.9% (Y世代 62.5%、X世代 60.8%、Z世代 47.5%)。
- Z世代は、X世代と比較して97%、Y世代と比較して235%、ノートPCやタブレットを主要な視聴デバイスとして挙げる可能性が高くなっています。
- Z世代は、X世代と比較して800%、Y世代と比較して93%、ゲーム機を主な視聴スクリーンとして使用する可能性が高く、スポーツ視聴が他のエンターテインメントと融合していることを示しています。
- スマートフォンは、すべての世代で約4分の1が使用しており、モバイル視聴が世代差ではなく標準的な行動となっていることを示しています。

ライブ視聴においては、スマートTVが引き続き中核を担います。一方で、Z世代のマルチデバイス行動は、短時間視聴やマルチタスクを前提とした消費習慣を反映しています。そのため、コンテンツは、より小さなスクリーン、短い注意持続時間、そしてデバイス間のシームレスな移行を前提に最適化する必要があります。

世代別デバイス使用率



Question 5:

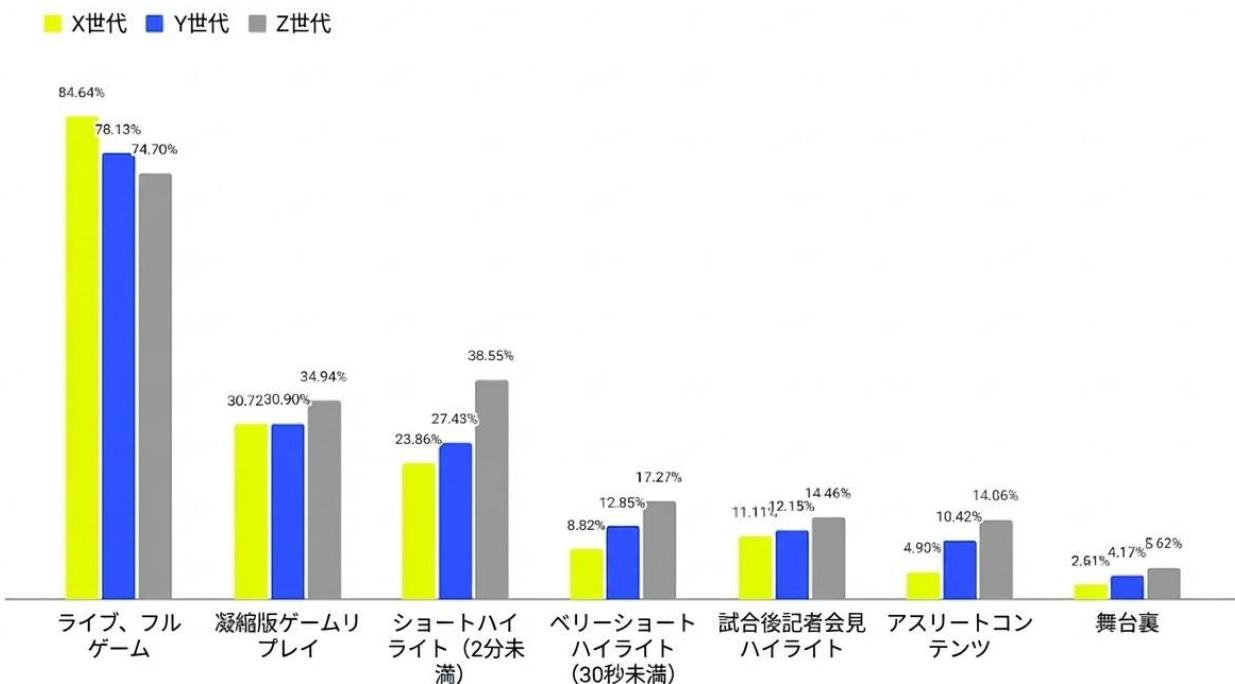
過去12か月間で、最もよく視聴したスポーツコンテンツの種類はどれですか (最大2つまで)

ライブ試合は依然として最も視聴されているコンテンツですが、若年層はそれに加えて、凝縮リプレイ、ショートクリップ、選手主導のストーリーを組み合わせて消費しています。

データが示すこと：

- フルのライブ試合は、全体で最も多く選ばれたコンテンツ。全体平均 約79% (Y世代 88.9%、Z世代 74.7%、X世代 50.8%)。
- Z世代は、X世代と比較して71%、Y世代と比較して39%、ショートフォーマット（2分以内）または超短尺（30秒以内）を主要コンテンツとして選ぶ可能性が高くなっています。
- Z世代は、X世代と比較して162%、Y世代と比較して35%、選手主導または舞台裏コンテンツを視聴する可能性が高くなっています。
- 凝縮リプレイは若年層で高い支持 (Y世代およびZ世代 約35%、X世代 18%) オンデマンド型の視聴習慣を反映しています。

Y世代およびZ世代は、ライブとオンデマンドをシームレスに行き来しています。そのため、ライブの瞬間と組み合わせて、短尺ハイライトや選手ストーリーテリングを提供することが、試合間の継続的なエンゲージメント維持につながります。



Question 6:

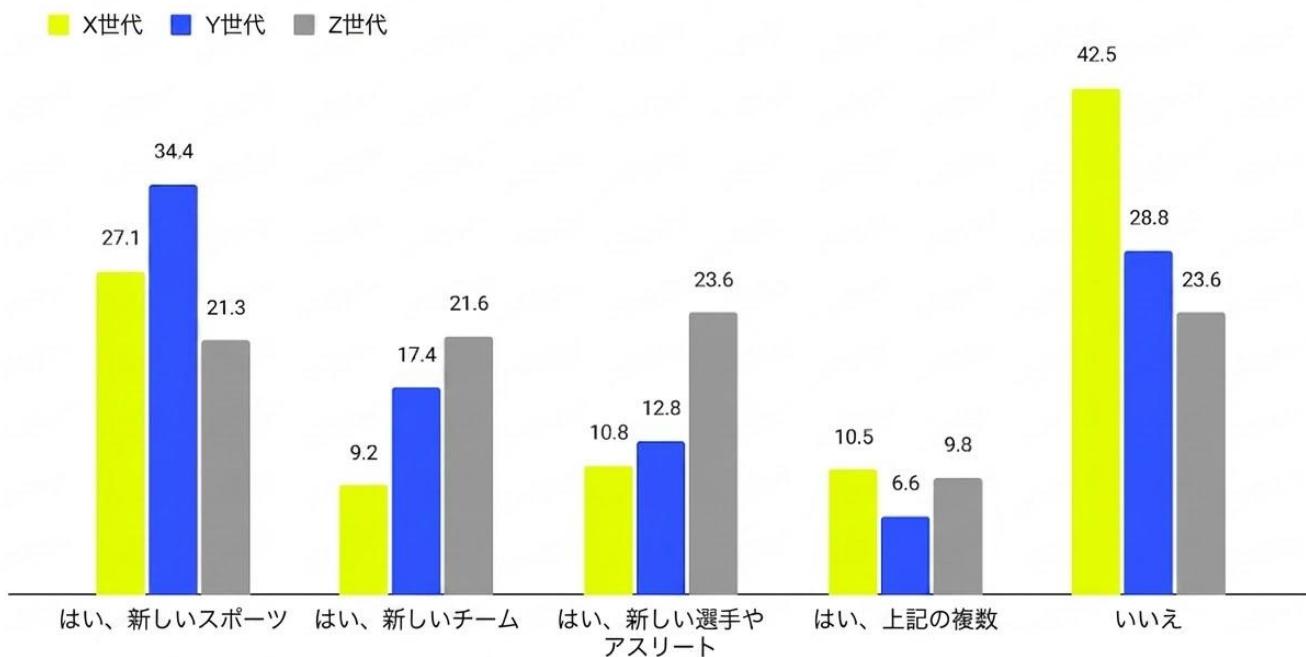
過去12か月間で、新たにスポーツ、チーム、または選手を積極的に追い始めましたか？

ファンダムは流動的であり、特に若年層ほど新しい関心対象を追加する傾向が強く見られます。中でもZ世代は、新たな対象をフォローする可能性が最も高い世代です。

データが示すこと：

- 何らかの新しい対象をフォローした割合 (Z世代 約76%、Y世代 約71%、X世代 約58%)
- Z世代は、X世代と比較して32.7%、Y世代と比較して7.2%、新しい対象をフォローし始める可能性が高くなっています。
- 新しい「スポーツ」をフォローした割合 Y世代 34.4%とZ世代と比較して61.5%高く、新競技への関心が最も高い世代です。
- 新しい「選手」をフォローした割合 (Z世代 23.6%、Y世代 12.8%で、Z世代は、Y世代より84.3%高く、新しい選手をフォローしています)。
- 新しい「チーム」をフォローした割合 (Z世代 21.6%、Y世代 17.4%、X世代 9.1%)
- 最も変化が少ない世代 X世代は「フォローを始めていない」と回答した割合が約42%であり、成熟し、安定したファンダムを示しています。

Z世代およびY世代の関心は流動的であり、選手ストーリーテリング、短尺ハイライト、ソーシャルネイティブな発見導線が、一時的な関心を継続的なエンゲージメントへと転換する鍵となります。



Question 7:

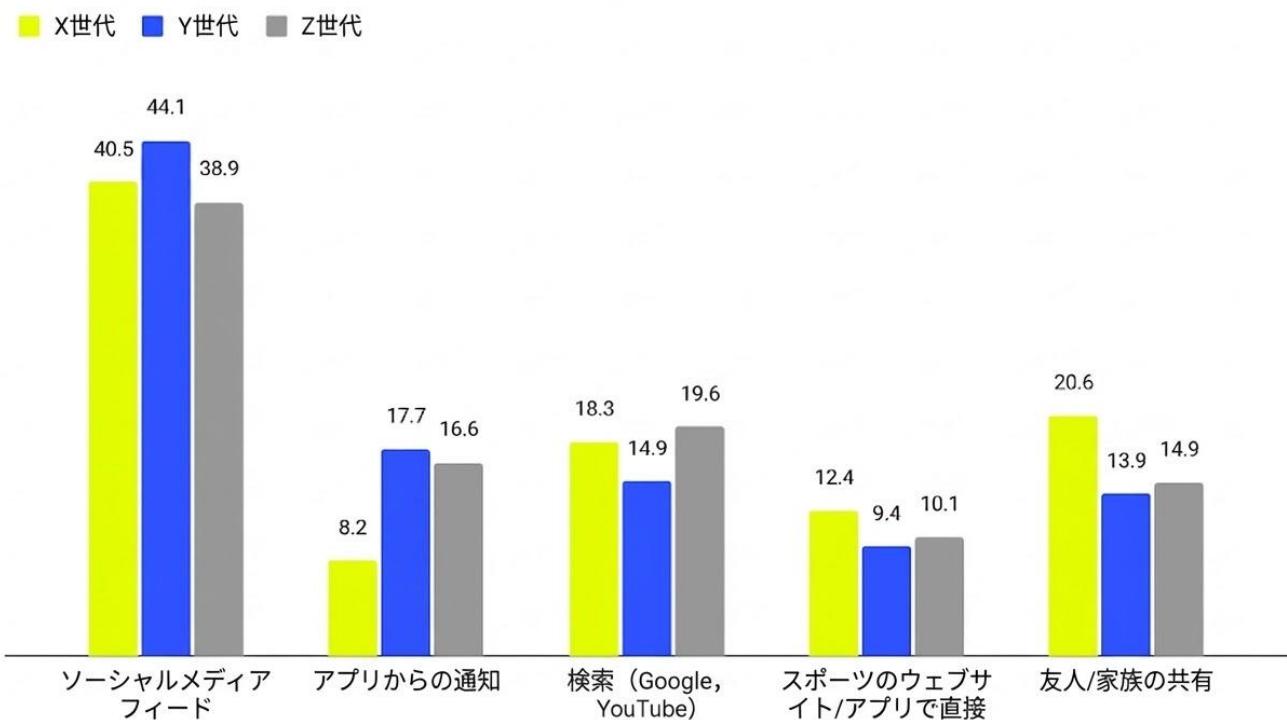
知らないかった選手・チーム・スポーツなどの新しいスポーツコンテンツを、普段どのように発見していますか？

すべての世代において、ソーシャルフィードが新しいスポーツコンテンツ発見の起点となっています。一方で、若年層ほど、アプリ内通知やパーソナライズされた導線への反応が強く見られます。

データが示すこと：

- ソーシャルメディアは、すべての世代で最も主要な発見経路。（38.9%～44.1%の範囲でトップ）
- 検索（YouTubeを含む）は、全体で2番目に多い発見手段 平均約17.6%（14.9%～19.6%）
- アプリ通知の影響力は若年層で顕著（Y世代 17.7%、Z世代 16.6%、X世代 8.2%）
- スポーツサイトやアプリへのアクセスは、全世代で低水準（約9%～12%）。
- 友人・家族からの共有は、X世代が最も高い割合で20.6%。

ソーシャル上での「発見」を、自社プラットフォームでの体験へと橋渡しする導線設計が重要です。特にY世代およびZ世代に対しては、パーソナライズされた通知やアラートを活用し、フィードからアプリ内セッションへと引き込むことで、継続的な視聴習慣の形成につなげることが求められます。



Question 8:

ストリーマーや独立系コンテンツクリエイターは、あなたのスポーツとの関わり方にどの程度影響を与えていますか？

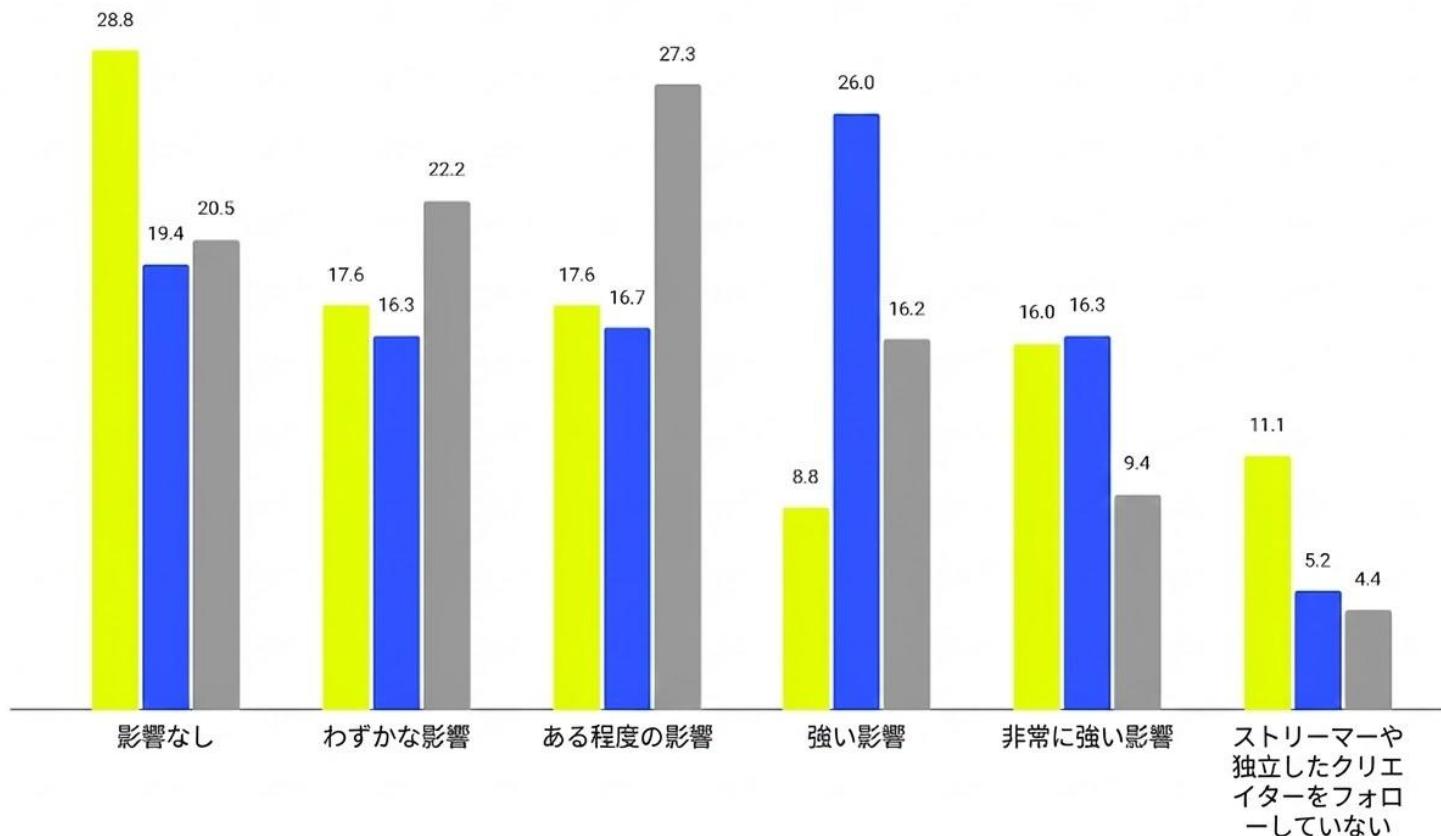
クリエイターは、Y世代およびZ世代において、スポーツファンの行動を形成する重要な存在となっています。ただし、その影響の現れ方には世代差が見られます。

データが示すこと：

- すべての世代において、約2人に1人が、ストリーマーや独立系クリエイターから「ある程度以上の影響を受けている」と回答しています。
- 影響を受けている割合は、若年層ほど高くなっています。（Y世代 約59%、Z世代 約53%、X世代 約42%）
- 影響の強度が最も高いのはY世代 「強い影響がある」と回答した割合はY世代 26%、Z世代 16%、X世代 9%。
- Z世代は、より多くのクリエイターをフォローする一方で、個々のクリエイターが持つ影響力は相対的に分散しています。これは、発見と多様性を重視する文化的特性を反映しています。

クリエイターや選手を配信チャネルとしてではなく、関連性を形づくるパートナーとして捉える必要があります。Z世代に対しては、幅広いクリエイターとの協業を通じて発見と関連性を高め、Y世代に対しては、より深い影響力を持つクリエイターとの連携が有効です。

■ X世代 ■ Y世代 ■ Z世代



Question 9:

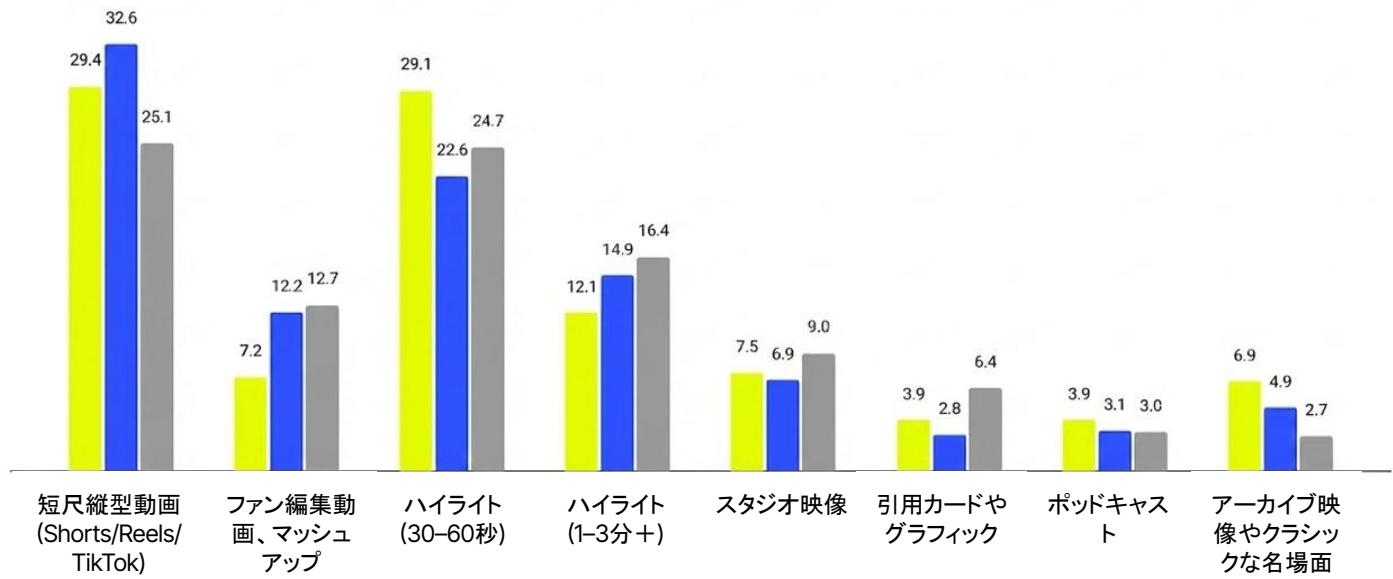
スポーツコンテンツを共有する際、最も共有しやすいと感じるフォーマットはどですか？

短尺で縦型、感情を喚起する動画は、いまやすべての世代に共通する「共有の言語」となっています。ただし、Z世代では、創作性やリミックスを伴う共有行動がより顕著です。

データが示すこと：

- 短尺縦型動画（Shorts/Reels/TikTok）は、すべての世代で最も多く共有されている形式。（Y世代 32.6%、X世代 29.4%、Z世代 25.1%）
- 30～60秒程度のクイックハイライトを含めると、短尺動画は共有コンテンツ全体の約半数を占めています。
- Z世代は、X世代と比較して76%、ファン編集動画やマッシュアップを共有する可能性が高く、また、引用カードやグラフィックの共有も約2倍にのぼります。これは、クリエイター文化への積極的参加を示しています。
- X世代は、Y世代と比較して41%、Z世代と比較して156%、アーカイブ映像やクラシックな名場面を共有する可能性が高く、スポーツの歴史や記憶との結びつきの強さを反映しています。

ファン同士の拡散を促進するためには、縦型・短尺フォーマットを前提としたハイライト提供が不可欠です。特にZ世代に対しては、リミックスや二次創作が可能な設計を取り入れることで、共有行動と参加意欲をさらに高めることができます。



Question 10:

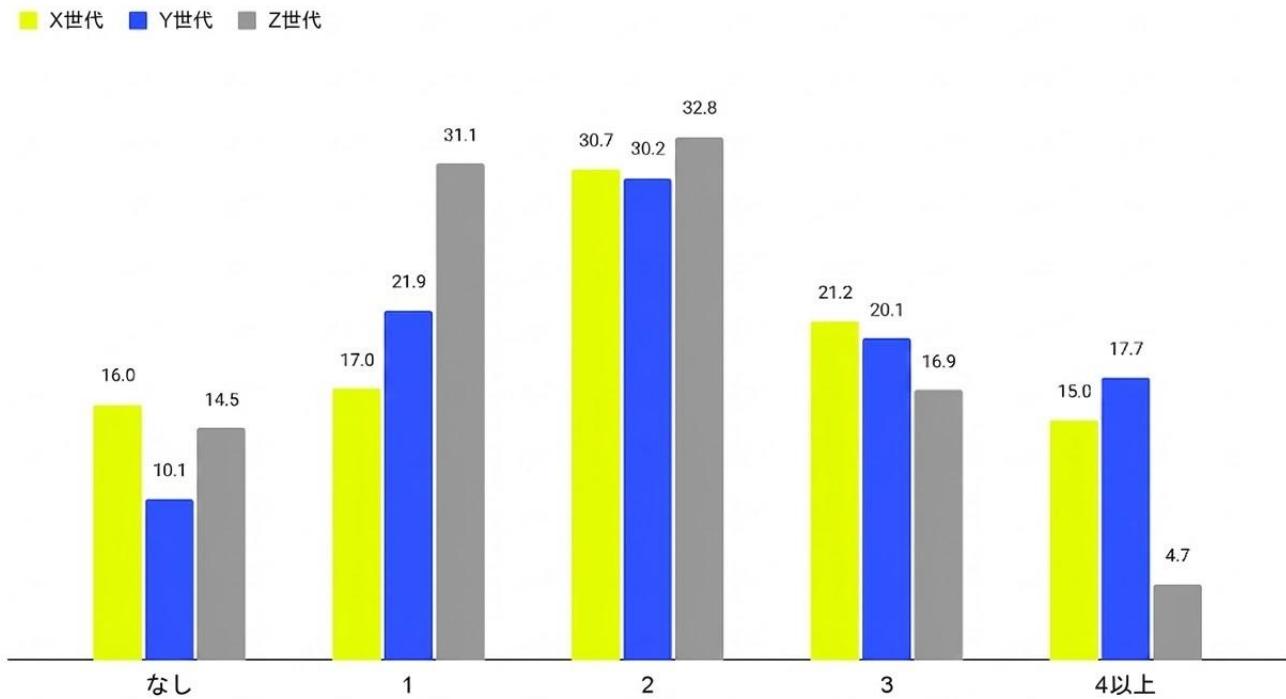
現在、スポーツ観戦のためにいくつの有料ストリーミングサービスを利用していますか？

多くのファンが複数の有料サービスを利用していますが、その中心にいるのはY世代です。一方でZ世代は、1~2サービスに利用が集中する傾向が見られます。

データが示すこと：

- 少なくとも1つの有料サービスを利用、全体平均 86.5%。
- 2つ以上のサービスを利用 (Y世代 68.0%、X世代 66.9%、Z世代 54.4%)
- 最も一般的な構成は「2サービス」全体 31.2% (世代別では30.2%~32.8%)。
- Z世代は、X世代と比較して82.9%、Y世代と比較して42.1%、「1サービスのみ」の利用に集中しています。
- 複数サービスを積極的に利用する層 (3サービス以上) Y世代 37.8%、X世代 36.2%、Z世代 21.6%。
- 4サービス以上の利用では、Z世代 4.7%に対し、Y世代 17.7%、X世代 15.0%。Z世代における“上位プラン疲れ”が見られます。

Y世代および年齢層の高いファンに対しては、プレミアムバンドルや付加価値型プランが有効です。一方でZ世代に対しては、柔軟なアクセス設計、フリーミアム導線、ハイライト中心の補完的体験を提供することで、参加の裾野を広げることが重要です。



Question 11:

パーソナライズされたコンテンツが不足していることを理由に、スポーツ配信サービスを解約または乗り換えたことはありますか？

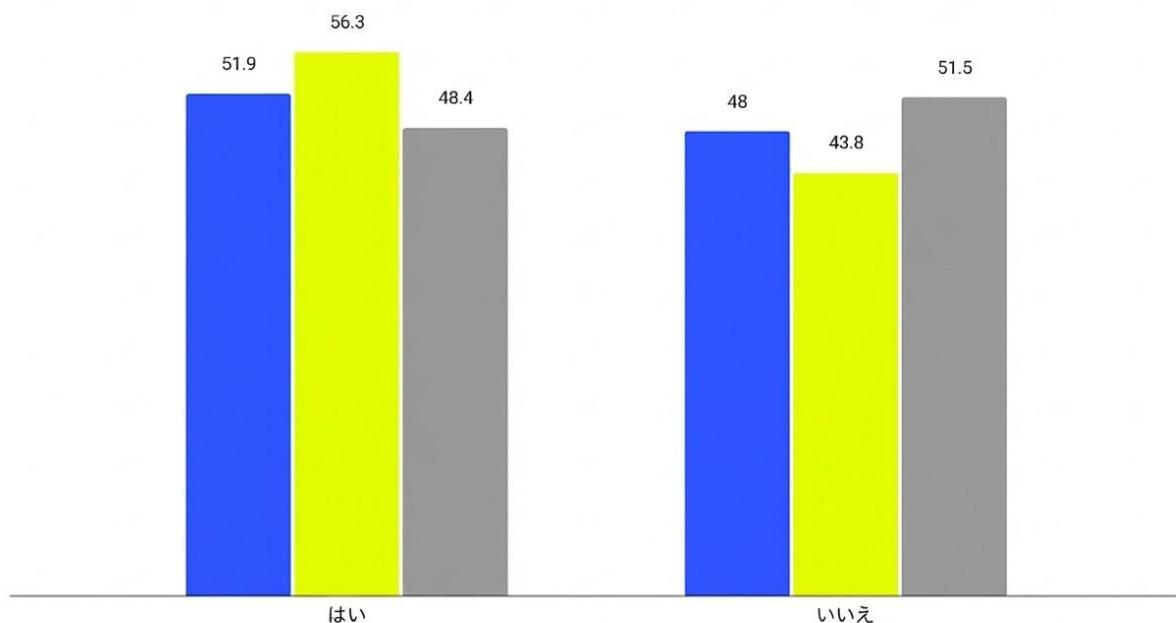
コンテンツが自分に合っていない、または十分にパーソナライズされていないと感じたことによる解約
・乗り換え経験

データが示すこと：

- 全体の過半数が、「コンテンツが自分に合っていない」と感じたことを理由に、サービスを解約または乗り換えた経験があります。
- 解約・乗り換え経験の割合（Y世代 約58%、Z世代 約53%、X世代 約47%）
- Y世代は、最も高い期待値を持つ一方で、期待が満たされなかった場合の離脱率も最も高くなっています。**
- Z世代は、パーソナライズに対する期待は高いものの、複数サービスを使い分ける柔軟性も持っています。**

パーソナライズは、もはや差別化要素ではなく、最低限満たすべきインフラ要件です。ファンの関心、行動、文脈を理解し、リアルタイムで体験を最適化できないサービスは、長期的に選ばれ続けることが難しくなります。

■ X世代 ■ Y世代 ■ Z世代



Question 12:

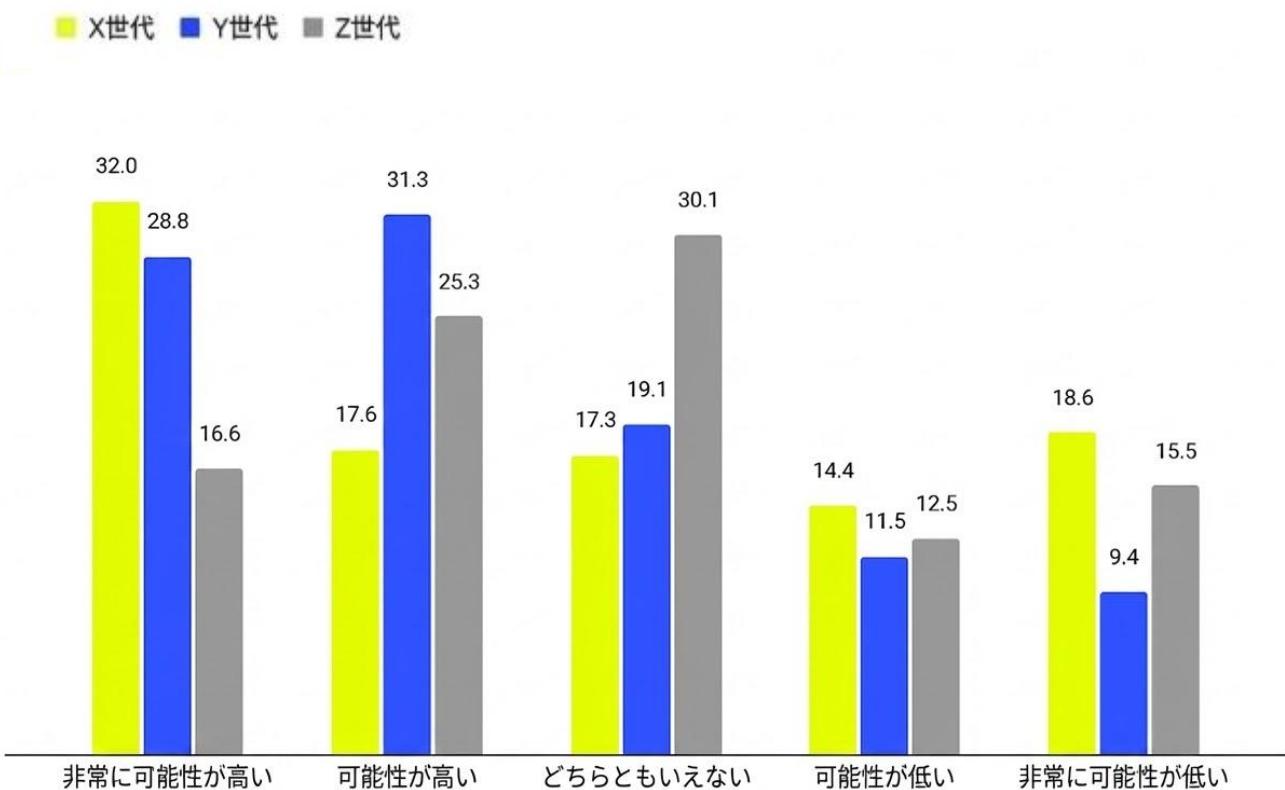
2026年に向けて、スポーツのストリーミングサービスを新たに契約する可能性はどの程度ありますか？

パーソナライズは、すべての世代において重要視されていますが、特にY世代とZ世代では、体験の質を左右する中核要素として認識されています。

データが示すこと：

- 「非常に重要」「重要」と回答した割合（Y世代 約76%、Z世代 約71%、X世代 約63%）
- Y世代は、パーソナライズに対する期待値が最も高く、体験の完成度に直結する要素として捉えています。
- Z世代は、発見性や即時性と組み合わさった場合に、パーソナライズの価値をより強く感じています。
- X世代は、パーソナライズを利便性向上の要素として評価する傾向が強く、体験設計における優先順位は相対的に低くなっています。

Y世代およびZ世代に対しては、関心・行動・文脈を反映した体験設計が不可欠です。一律のトップページや同一ハイライトを提示するだけでは、期待に応えることはできません。ファン一人ひとりに「理解されている」と感じさせる設計が、継続的なエンゲージメントを生み出します。



Question 13:

AIによる自動化（プレー検出やインデックス化）を用いたスポーツコンテンツやハイライト制作について、どのように感じますか？

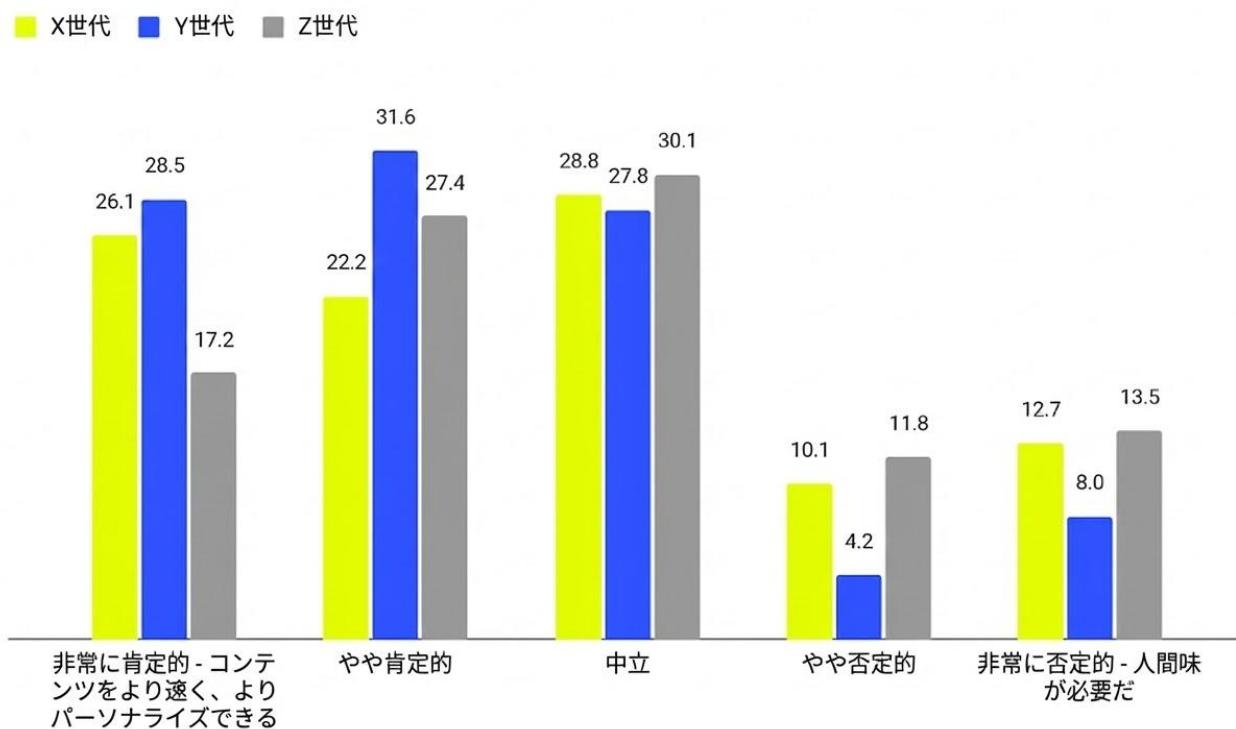
ファンはAI生成のスポーツコンテンツに対して概ね前向きである一方、人間らしさの価値も依然として重視しています。

データが示すこと：

- **ポジティブ（非常に+やや）** - Y世代 60.1%、X世代 48.4%、Z世代 44.6%
- **中立** - 全世代で約28~30%。懷疑よりも「様子見・関心」を示していることが分かります。
- **ネガティブ（やや+非常に）** - X世代 22.9%、Z世代 25.3%、Y世代 12.2%
- Y世代は、AIによるパーソナライズに対して最も楽観的で、心理的ハードルも低い世代です。
- **Z世代とX世代**はより慎重な姿勢を示しており、「人の手触りが必要」と感じる割合は両世代ともに約13%となっています。

ファンは、スピード、関連性、パーソナライズを向上させるものであればAIを受け入れています。

最適なアプローチは、自動化と人間によるストーリーテリングを組み合わせることです。すなわち、データドリブンで高速に生成されるハイライトに、感情や物語性といった文脈を重ねることで、ファンとのつながりを維持することが求められます。



Question 14:

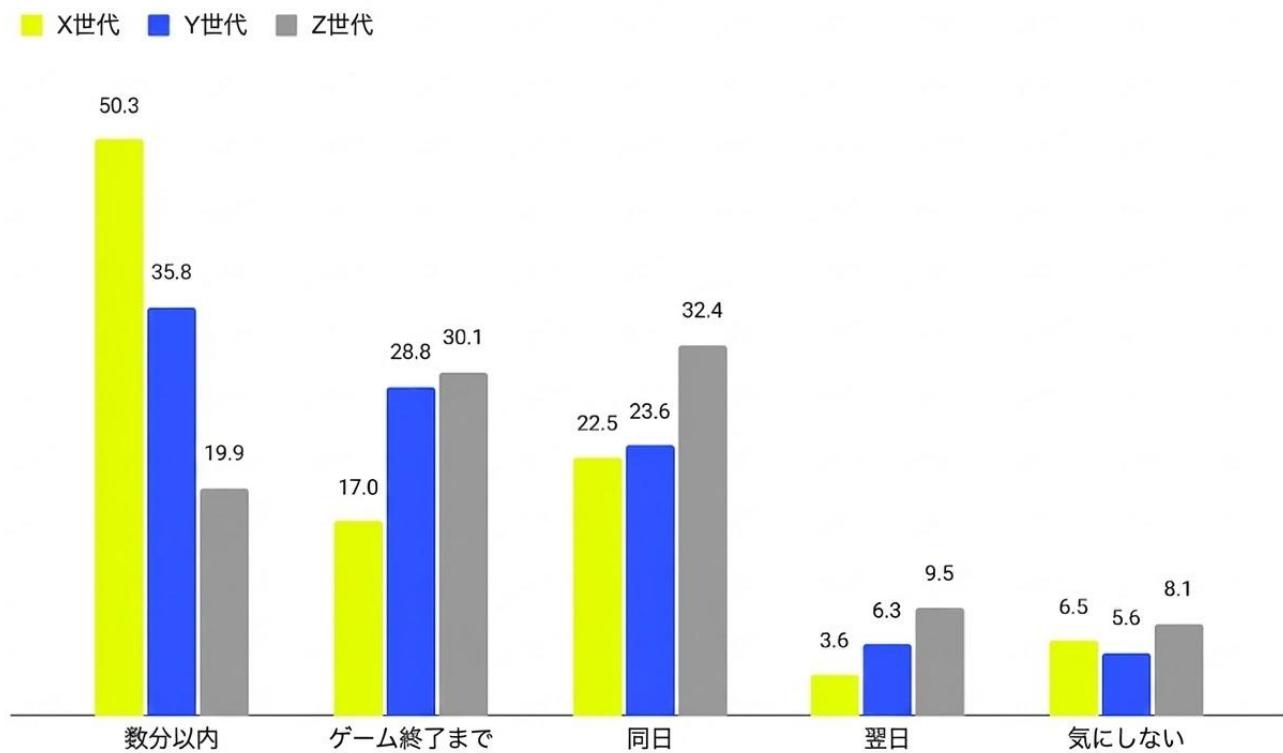
試合の重要な瞬間の後、どのくらいのスピードでハイライトが届くことを期待しますか？

年長層は即時性を求める一方、若年層はフィードを通じて後から追いつくことに抵抗がありません。

データが示すこと：

- 数分以内 (X世代 50.3%、Y世代 35.8%、Z世代 19.9%)
- 試合終了までに (Z世代 30.1%、Y世代 28.8%、X世代 17.0%)
- 当日中 (Z世代 32.4%、Y世代 23.6%、X世代 22.6%)
- X世代は、ほぼリアルタイムでの配信に対する要求が最も高く、試合中に受け取りたいとする割合は67%に達しています。
- Z世代における即時性への要求の低さは、**非同期かつアルゴリズム主導の消費習慣を反映**しています。

スピードは年長世代にとっては依然として重要ですが、若年世代においては「関連性」がそれを上回ります。Z世代の視聴行動はイベント起点ではなく、フィード起点で成り立っており、パブリッシャーは即時の公開スピードよりも、アルゴリズム上の適切なタイミングとパーソナライズを優先すべきです。



Question 15:

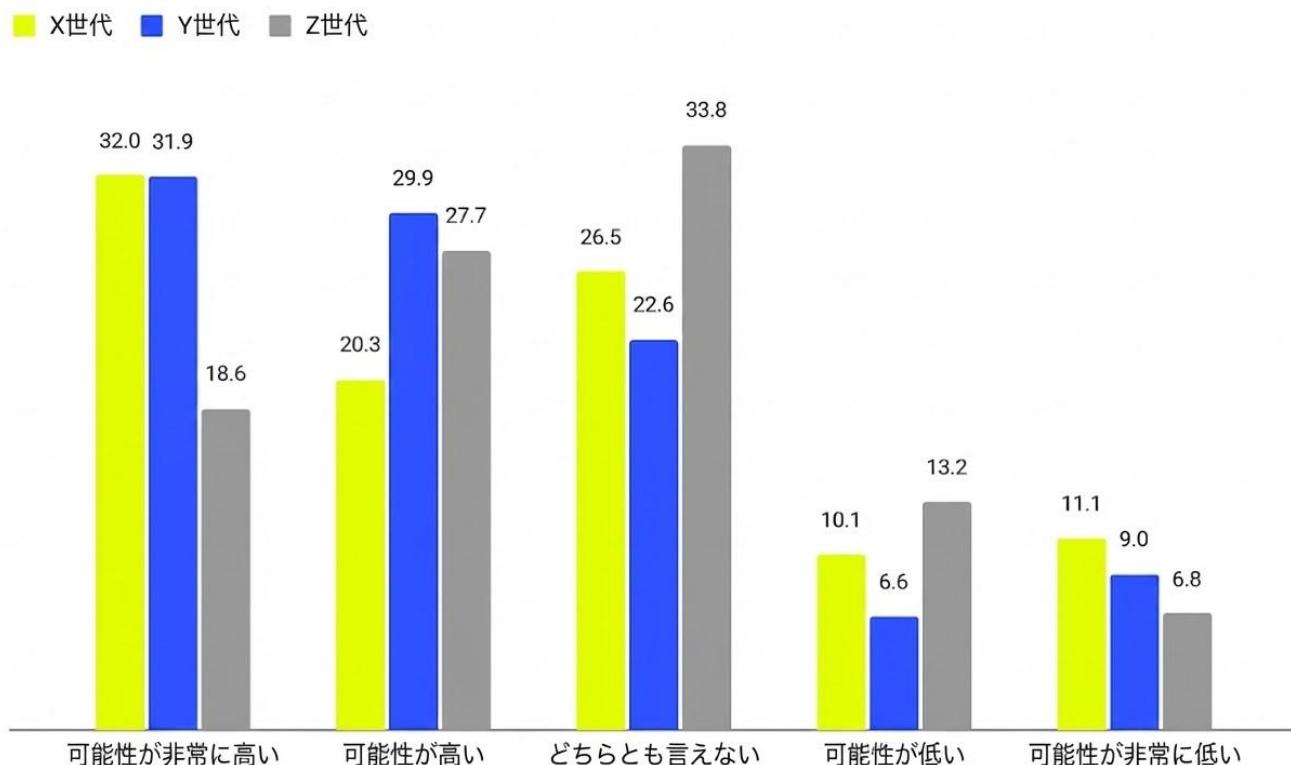
お気に入りのチームや選手に合わせてパーソナライズされたハイライト内のリンクと、一般的な動画リンクを比べた場合、グッズやチケットを購入する可能性はどの程度高まりますか？

パーソナライズは、特にY世代において、購買意向を大きく高めます。

データが示すこと：

- 購入の可能性が高い／非常に高い（全体）全回答者平均 53.5%
- 世代別（高い／非常に高い）Y世代 61.8%、X世代 52.3%、Z世代 46.3%
- 中立（迷いのシグナル）Z世代 33.8%。関心自体はあるものの、実際の購買は関連性やタイミングに左右されます。
- X世代の中立層（26.5%）公式性、信頼できるブランド表示、限定性といった明確な信頼要素が必要であることを示しています。
- Z世代の「非常に高い」（18.6%）クリエイターの信頼性、ソーシャルプルーフ、瞬間的な訴求が加わることで、コンバージョンが向上する可能性を示唆しています。

パーソナライズされたハイライトは、信頼性と適切な文脈を伴って提供されることで、エンゲージメントを購買行動へと転換します。即時の行動意欲が高いY世代を中心にパーソナライズされたオファーを設計しつつ、Z世代に対しては、クリエイター主導や選手と連動したドロップ施策をテストすることで、潜在的な購買可能性を引き出すことが有効です。



Question 16:

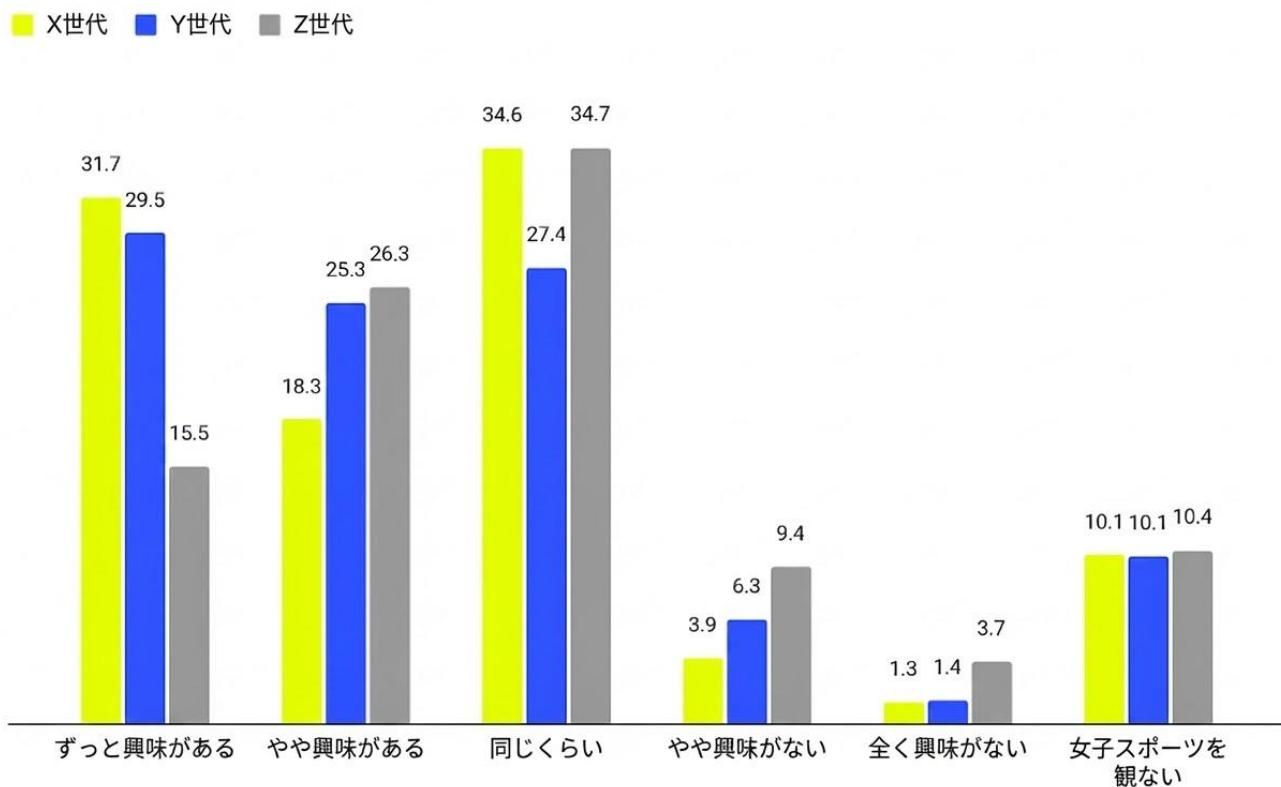
過去1年間で、女子スポーツへの関心はどのように変化しましたか？

女子スポーツへの関心は全世代で上昇しており、特にY世代でその勢いが強く見られる一方、Z世代ではやや不均一な傾向が確認されます。

データが示すこと：

- 関心が高まった（大きく+やや）Y世代 約54.8%、X世代 50.0%、Z世代 約41.8%
- Z世代は、過去1年間で女子スポーツに「非常に関心を持つようになった」と回答する割合が、X世代より51%、Y世代より47%低くなっています。
- 関心が低下した Z世代 約13.1%、Y世代 約7.7%、X世代 約5.2%。Z世代は、X世代より151%、Y世代より72%高い割合でエンゲージメント低下を報告しています。
- 「非常に関心が高まった」X世代で31.7%と最も高く、イベント起点での盛り上がりを示唆しています。
- 「フォローしていない」全世代で約10%前後にとどまっており、さらなるリーチ拡大の余地があることが分かります。

女子スポーツは現在、成長段階にあります。一貫したハイライトによるストーリーテリングや選手主導のコンテンツに注力することで、Z世代に見られる一時的な関心の高まりを、日常的なエンゲージメントへと転換することが重要です。また、Y世代およびX世代の関心を持続させるためには、スポンサー向けに設計されたパッケージや定期的な企画・特集が有効です。



Question 17:

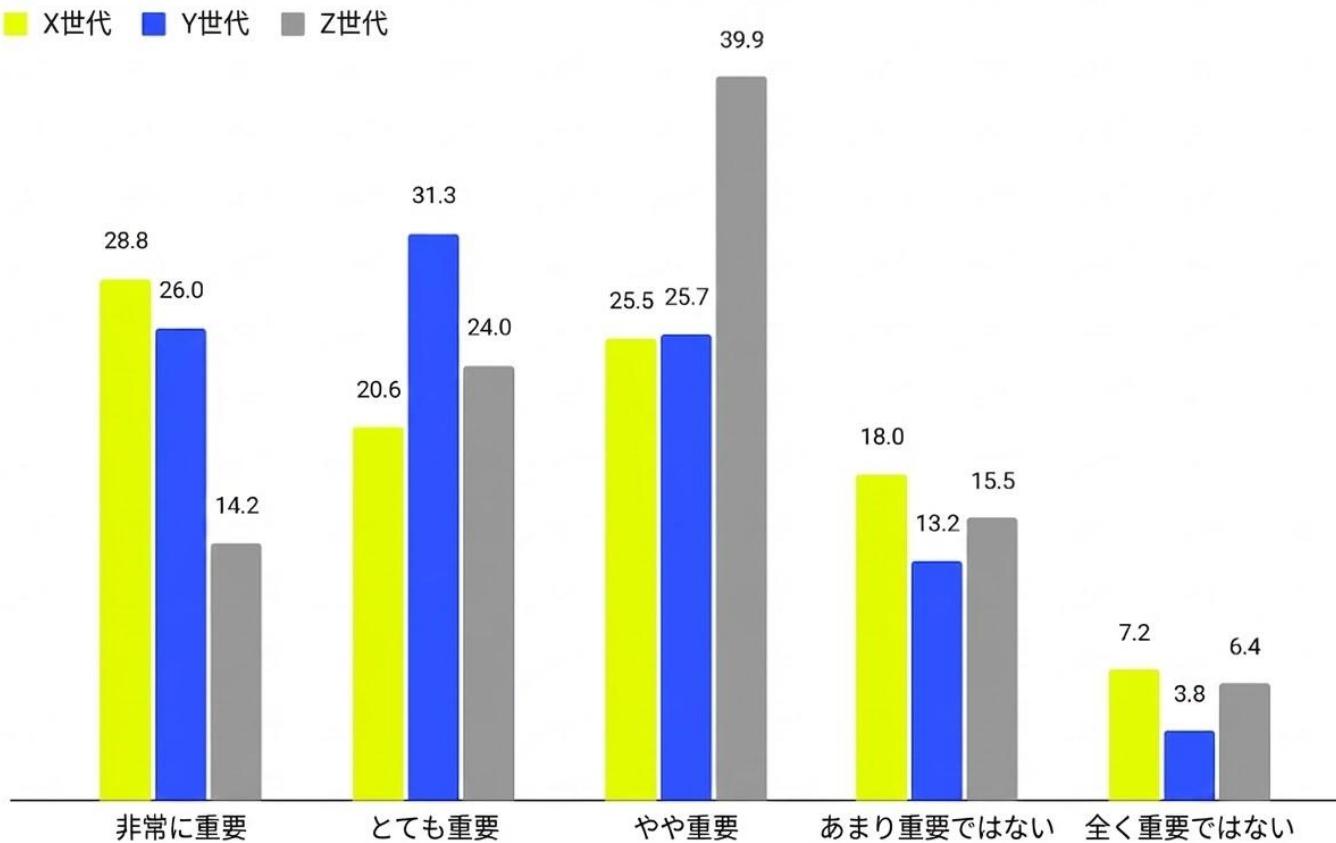
舞台裏や試合外のコンテンツは、スポーツを追ううえでどの程度重要ですか？

競技外のストーリーテリングは、世代ごとに受け止め方は異なるものの、ファンダムの中核要素となっています。

データが示すこと：

- 全体的重要性**
78.6%が、舞台裏／オффフィールドコンテンツを「少なくともある程度重要」と回答しています（世代別では74.8～83%の範囲）。
- 非常に重要／とても重要** Y世代 57.3%、X世代 49.4%、Z世代 38.2%。
- Z世代の「ある程度重要」** 39.9%と最も高く、必須とは位置づけないものの、継続的に消費している様子がうかがえます。
- 世代別の特徴** Y世代はオффフィールドをライブ体験の延長として捉え、X世代は選択的に関与し、Z世代はフィード上で前提条件として受け取る一方、ライブそのものの優先度は相対的に低くなっています。

舞台裏やオフフィールドのコンテンツは、いまやファンとの関係性を深めるための「通貨」となっています。これらのコンテンツは、ロイヤルティの深化や日常的なエンゲージメントの維持に有効であり、Y世代には感情に訴えるストーリーテリング、Z世代にはショートフォーマットのクリエイター主導チャネル、X世代には文脈情報を伴う丁寧な特集が適しています。



Question 18:

利用可能なスポーツコンテンツの量に対して、圧倒されていると感じることはどの程度ありますか？

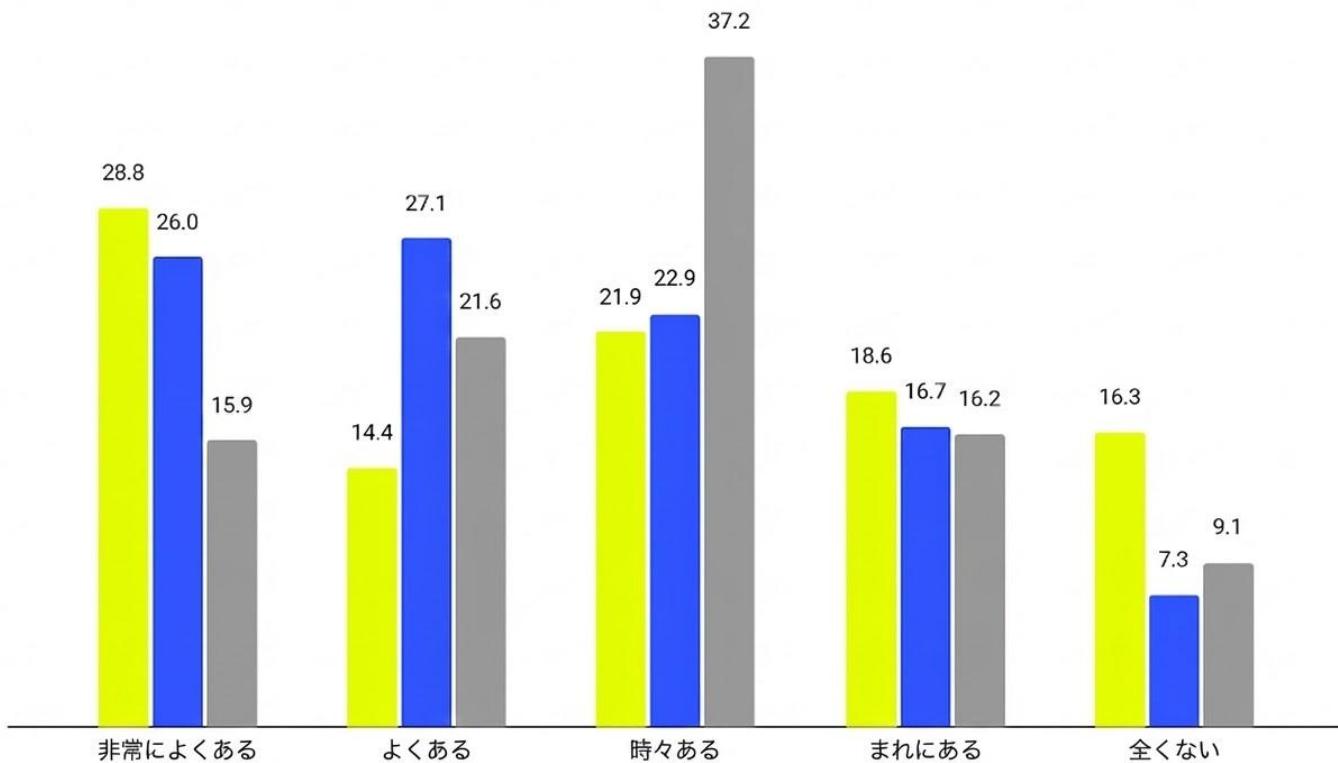
コンテンツ疲労は広く見られる現象である一方、その強度には世代差があります。

データが示すこと：

- 「非常に頻繁に」または「頻繁に圧倒される」Y世代 53.1%、X世代 43.1%、Z世代 37.5%
- 「ときどき圧倒される」Z世代が37.2%で最も高く、強いフラストレーションには至らないものの、一定の疲労感を抱えていることが分かります。
- Y世代は、最も多くのプラットフォームを横断して利用しており、過剰な選択肢による負荷を最も強く感じています。
- Z世代は、フィードを通じて自然に取捨選択を行っている一方、X世代は、テレビとストリーミングにまたがる断片化によって過負荷を感じやすい傾向があります。
- 「ほとんど、またはまったく圧倒されない」と回答した割合は、全世代を通じて約5人に1人にとどまっています。

スポーツファンには、コンテンツへのアクセスと同じくらい、キュレーションが必要です。簡潔でパーソナライズされたハイライトフィードやストーリーフォーマットは、ノイズを減らし、疲労感を和らげ、注意を「最も重要なもの」へと導くことができます。

■ X世代 ■ Y世代 ■ Z世代



Question 19:

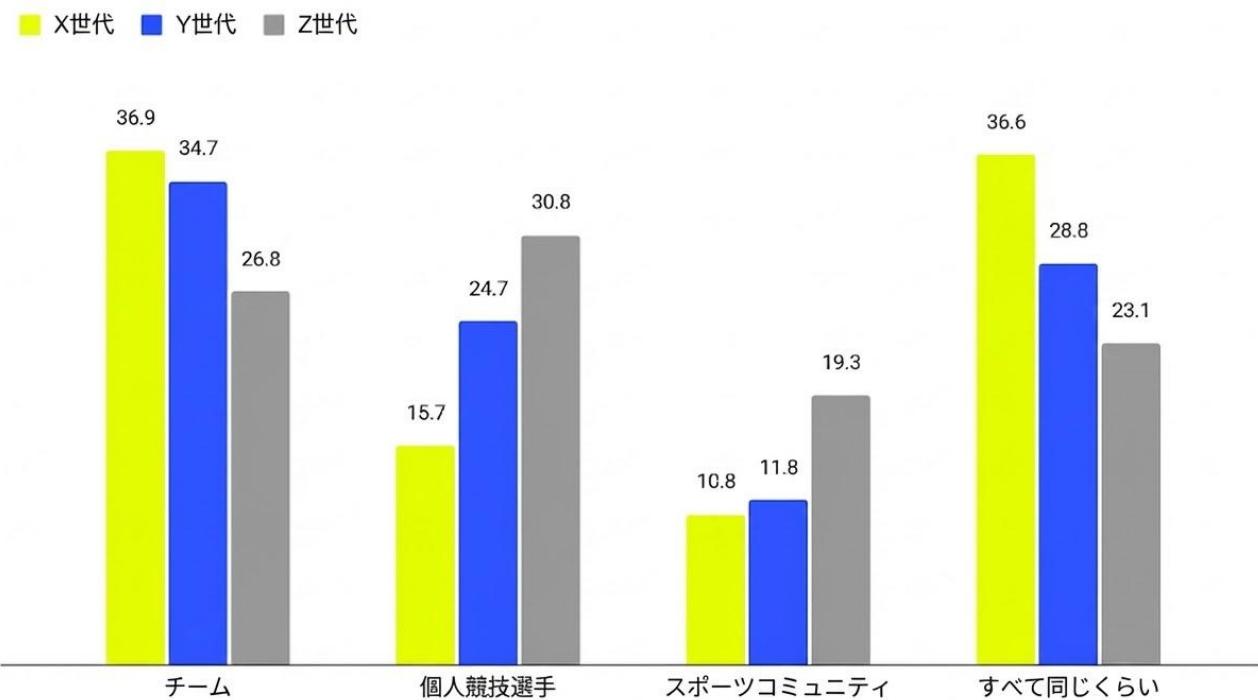
2025年において、チーム・個々の選手・スポーツコミュニティのどれに最も強い一体感を感じましたか？

ファンが感じる「つながり」の強さは、世代によってその源泉が異なります。

データが示すこと：

- 強い／非常に強いつながりを感じる** Y世代が最も高く、日常的な接触頻度とパーソナライズ体験が感情的な結びつきを強化しています。
- X世代**は、ライブ視聴や長年のチームロイヤルティを通じて、安定したつながりを維持しています。
- Z世代**は、チームやリーグよりも、選手やクリエイター、舞台裏コンテンツを通じてつながりを感じる傾向があります。
- つながりを感じにくい層**は、主に受動的な視聴者や、汎用的でパーソナライズされていない体験にとどまっている層と重なっています。
- 共通点として**、継続的かつ文脈を伴うストーリーテリングがある場合、すべての世代で「つながり」のスコアが向上しています。

ファンダムは、個人とコミュニティ主導のものへと移行しつつあります。Y世代はいまなお従来型と新しい形のエンゲージメントを両立していますが、Z世代のアイデンティティは、選手、カルチャー、そして共有される場を中心に形成されています。スポーツブランドは、この文化的シフトの中心に留まり続けるために、選手主導のストーリーテリングと、ファン主導のコミュニティを積極的に拡張していくべきです。



Question 20:

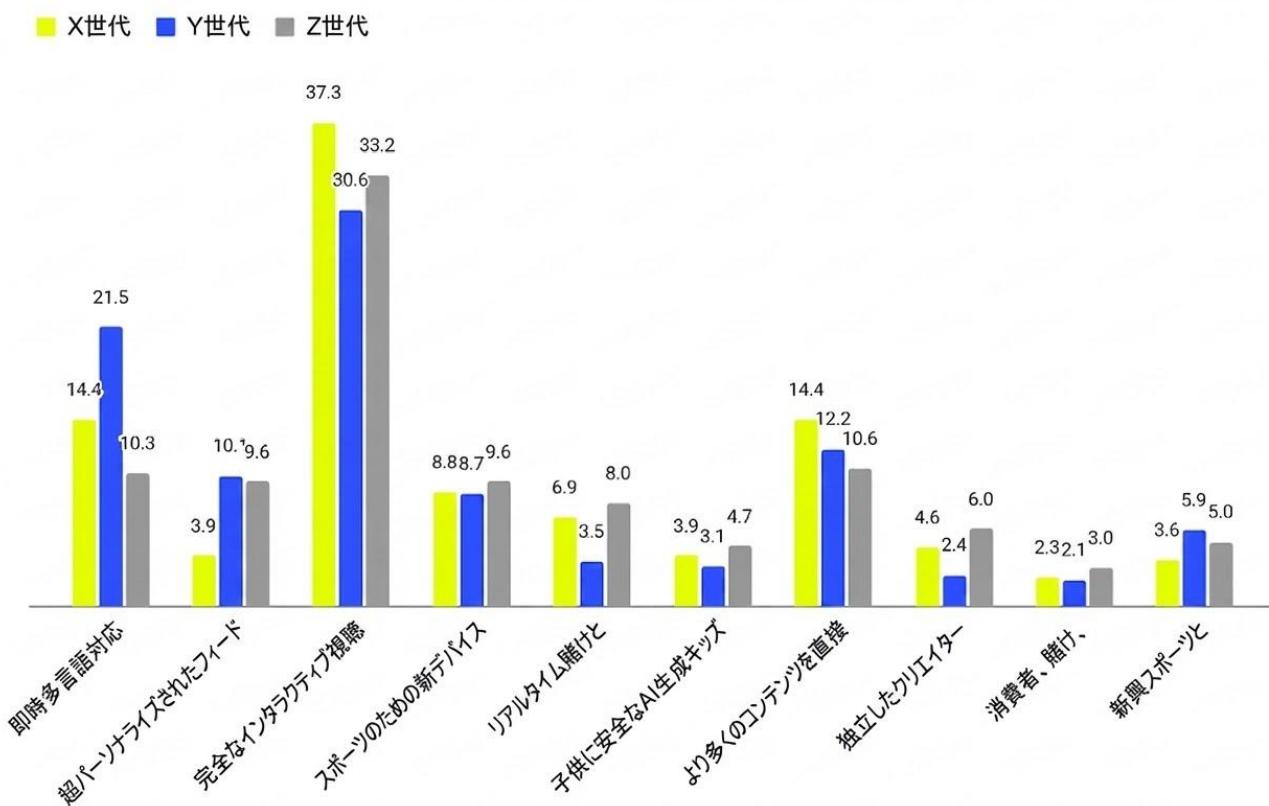
今後1年で、最も魅力的だと感じるスポーツ関連のイノベーションはどれですか？

インタラクティブ視聴は、すべての世代において最も支持されており、パーソナライズおよびアスリート主導のコンテンツがそれに続いています。

データが示すこと：

- カメラアングル、リプレイ、スタッツを自由に選択できる完全なインタラクティブ視聴が、世代平均33.7%と、他を大きく引き離して最上位となっています（X世代 37.25%、Z世代 33.22%、Y世代 30.6%）。
- 即時に切り替え可能な多言語ハイライトは、特にY世代（21.5%）とX世代（14.38%）で高い支持を得ています。
- 高度にパーソナライズされたフィードは、若年層ほど支持が高く、Y世代 10.1%、Z世代 9.63%、X世代 3.92%となっており、個別最適化された体験への強い需要が示されています。
- アスリートおよびコーチ主導のコンテンツは、すべての世代で安定した関心を集めしており、その割合は10~14%の範囲にあります。
- クリエイター主導の権利コンテンツは全体としては控えめな関心にとどまるものの、Z世代（5.98%）が最も高く、参加型ファンカルチャーの一環としての関心が見られます。

ファンが求めているのは、「操作性」「文脈」「パーソナライズ」です。インタラクティブな視聴機能、言語切替に柔軟なハイライト、そしてアスリート主導のストーリーテリングを優先し、そこにクリエイターとの協業を組み合わせることが重要です。これにより、Z世代が持つカルチャー志向および発見行動の特性に応えることができます。



Question 21:

2030年に向けて、ファンによるスポーツコンテンツの消費行動において、最も大きな変化は何になると考えますか？

ファンは、スポーツ体験の未来が「モバイル」「パーソナライズ」「インタラクティブ」であると認識しており、Z世代はすでにその世界観の中で生活しています。

データが示すこと：

- モバイルファーストの視聴**は、Y世代（39.6%）およびX世代（32.35%）において最も大きな変化として挙げられています。一方、Z世代（18.1%）にとっては、すでに前提条件であり、もはや「トレンド」ではなく「標準」として認識されています。
- Z世代は、AIによるパーソナライズ（18.7%）および短尺・オンデマンド型ハイライト（18.7%）へと関心を移しており、これらが次世代のファン体験を定義する要素となっています。
- 没入型テクノロジーへの関心は若年層ほど高く、VR/ARに対する関心はZ世代13.7%、Y世代8.7%、X世代9.8%となっています。
- 人格性と参加性を重視する傾向も引き続き拡大しており、Z世代ではアスリート主導のコンテンツを重視する割合が10.4%、インタラクティブ視聴を挙げる割合が10.0%に達しています。
- 全世代を通じて、約60%のファンが、モバイル、パーソナライズ、短尺フォーマットを、2030年に向けたスポーツ消費を形づくる主要因として挙げています。

2030年に向けて、ファンはパーソナライズ、インタラクティブ性、そしてモバイルにおける柔軟性が、スポーツ消費の中核になると考えています。年長世代が「革新」と捉えるものを、Z世代はすでに「当たり前」として受け入れています。これは、次なるフロンティアが、感情的なつながりと、個々のファンにとって唯一無二に感じられるアルゴリズム主導のストーリーテリングであることを意味しています。

